

## TRONY

Profilo dell'insegna

- **Chi è Trony**
- **La mission**
- **L'offerta sul punto vendita**
- **E-Commerce e CRM**
- **Trony e i fattori di successo**
- **Il nuovo modello di vendita**
- **L'importanza del personale di vendita**
- **La comunicazione**

**Per informazioni alla stampa contattare:**

**Alessio Masi**

Free Message Relazioni Pubbliche

Via Savona, 97 - 20144 Milano

tel. +39.02.43982950

email: [amasi@freemessage.it](mailto:amasi@freemessage.it)

## Chi è Trony

Trony è la catena italiana leader nell'elettronica di consumo. Nata nel 1997 per volontà di un gruppo di soci di unirsi sotto un'unica insegna, la catena è stata protagonista di un costante e rapido sviluppo e conta ad oggi oltre 170 punti vendita sul territorio nazionale.

## Mission: ogni cliente, una persona

L'insegna appartiene a G.R.E. –Grossisti Riuniti Elettrodomestici-, Società dall'anima italiana ma con raggio d'azione internazionale: opera infatti all'interno di **E-Square**, gruppo di aziende indipendenti che riunisce sotto un unico tetto europeo le attività commerciali di Electronic Partner International GmbH&Co. KG e di Electronic & Domestic Appliances S.C. (**EDA**). G.R.E. è composta da 16 aziende azioniste .

La mission di Trony è quella di riunire i migliori professionisti del settore per offrire una vasta scelta di marche e un'ampia gamma di prodotti innovativi con diverse alternative di prezzo, in grado di soddisfare tutte le esigenze.

Trony è un'insegna orientata alla persona. Il cliente riceve attenzione, accoglienza, cura ed interesse prima, durante e dopo l'atto dell'acquisto. L'esperienza d'acquisto – tramite e-commerce o sul punto vendita- avviene in un contesto di competenza professionale, servizi mirati alle diverse esigenze dei clienti, completezza e varietà dell'offerta, oltre alla convenienza dei prezzi.

## L'Offerta sul punto vendita

Nell'ambito della propria offerta Trony punta a garantire una gamma completa di prodotti e servizi aggiornata per articoli e settori, secondo le effettive esigenze del consumatore. Una proposta commerciale uniforme e riconoscibile, caratterizzata da una particolare attenzione ai trend di mercato e da una qualità dei servizi sempre di alto livello. I nuovi punti vendita consentono al cliente di muoversi in libertà, informarsi, scoprire, provare e scegliere prodotti, accessori e servizi: autonomamente o tramite il supporto del personale di vendita. Il layout dei negozi è immediatamente riconoscibile e la proposta commerciale, identica in tutti gli store: ciò consente all'insegna di presentare al pubblico la propria offerta in modo chiaro, razionale ed uniforme.

## CRM ed E-Commerce

Nel 2012 Trony ha varato un piano completo di **Customer Relationship Management** con l'obiettivo di incrementare la relazione con il pubblico e generare fidelizzazione rispetto all'Insegna. Su questa base Trony ha implementato una serie di soluzioni per automatizzare i processi di business che prevedono il contatto diretto con il cliente finale: tutto ciò, identificando nuove modalità e punti di interazione al fine di conoscerlo meglio. La nuova **Carta Fan** ad esempio, rappresenta la chiave d'ingresso nel mondo Trony: tra le maggiori potenzialità di questo strumento quelle di consentire la profilazione del cliente per anticiparne le necessità, aprire una nuova via di comunicazione, offrirgli nuove opportunità. Tutto ciò, sviluppando continue attività di colalition anche fuori dal mondo dell'elettronica di consumo. Fine ultimo del programma è quello di anticipare le esigenze del cliente, segno di una reale propensione dell'insegna a relazionarsi con l'individuo prima che con l'acquirente.

Definito un completo piano di CRM - e ad integrazione di questo -, il 16 Luglio 2013 Trony ha presentato il suo **primo sito di e-commerce** ([www.trony.it](http://www.trony.it)): una piattaforma web altamente innovativa che coinvolge tutto il Gruppo. Per l'Insegna si tratta di una vera e propria evoluzione del business, passata dall'integrazione delle piattaforme informatiche di tutti i Soci.

G.R.E. è così diventato il primo Buying Group in Italia a disporre di un programma integrato di loyalty ed e-commerce attivo su tutti i punti vendita.

Nell'implementazione dell'e-commerce è stata posta massima attenzione all'aspetto della fruibilità per favorire un'esperienza d'acquisto semplice e coinvolgente. Nel breve periodo sarà inoltre possibile accedere all'e-store anche in mobilità, tramite smartphone e tablet. La strategia cross-canale punta infatti a raggiungere sia la clientela tradizionale sia gli utenti del web, con l'obiettivo di realizzare massima integrazione tra le attività on-line e quelle off-line. La presenza dei **Social Network** all'interno del sito consente ad esempio l'implementazione di continue attività di marketing con risvolti sia on-line che off-line.

## Il Consumatore di oggi

Fiducia, rispetto e possibilità di concludere un processo di acquisto con il massimo risparmio di tempo: queste le priorità del consumatore moderno. Anche il prezzo ha grande rilevanza, soprattutto in relazione al livello di qualità e trasparenza complessivi. Quanto ai requisiti dei prodotti, sono cruciali qualità, assortimento, costante rotazione e, in negozio, presenza di personale cortese e qualificato. Grande importanza continua ad assumere anche il ruolo assegnato alla shopping experience.

## Trony e i fattori di successo

Trony punta da sempre su questi elementi come fattori fondamentali della propria proposta. Più in particolare:

**Identificazione e affidabilità dell'insegna:** negli ultimi anni l'azienda ha lavorato soprattutto sulle promozioni. La strategia di oggi punta a un lavoro più mirato sulla marca e i suoi valori, attraverso diverse attività messe in atto - on-line ed off-line - per ampliare ulteriormente il dialogo con il pubblico e consolidare il livello di fidelizzazione della propria clientela.

**Chiarezza del format espositivo:** per un'insegna come Trony è fondamentale. Il target è infatti assai ampio e dinamico e presenta esigenze diversificate: saper dialogare con tutti, sia on-line che off-line, è dunque indispensabile. Chiarezza del format equivale a rendere più facile il processo d'acquisto, facendo percepire chiaramente quali siano le alternative che compongono l'offerta e quali le differenti soluzioni alle singole esigenze.

**In negozio, disponibilità e competenza del personale di vendita:** che deve poter contare su un format lineare e un'esposizione razionale, intuitiva

e coerente rispetto all'offerta del mercato. Da sempre Trony punta su un programma di formazione continua dei propri dipendenti, con percorsi specifici per ogni singola figura professionale.

**Convenienza**, da sempre un criterio importante. Un punto vendita "conveniente" garantisce accoglienza offrendo consulenza nelle fasi di acquisto, assortimento, novità di prodotto, prezzi corretti. Attività promozionale, e servizi aggiuntivi quali estensione di garanzia, finanziamenti, raggiungibilità e disponibilità di parcheggio sono altresì fondamentali.

## Il nuovo modello di vendita

E' un mondo che ruota attorno al cliente. Per questo motivo nel **2008**, coerentemente con il proprio posizionamento e la propria strategia commerciale, Trony ha completamente riprogettato il proprio modello di vendita, per regalare al pubblico un'esperienza d'acquisto ancor più piacevole, all'insegna di una piena soddisfazione e in tutto relax.

Tale modello punta su nove icone -giocare, comunicare, ricordare, ascoltare, guardare, climatizzare, cucinare, avere cura pulire- che richiamano nove modi differenti di vivere e immaginare la tecnologia. La strategia alla base di questo nuovo format considera e valorizza diversi punti:

**Il cliente come persona:** in un punto di vendita Trony, il Cliente è un ospite che deve poter acquistare in tranquillità, muovendosi in libertà, orientandosi facilmente, con la possibilità di richiedere il supporto del personale di vendita in ogni momento.

**La volontà di comunicare a tutti:** trasversalmente, indipendentemente dal tipo di età, sesso e capacità di spesa.

**Essere sempre in linea con le tendenze del settore:** la tecnologia è uno dei settori con il più alto tasso di rinnovamento, Un settore che evolve assieme al cliente che a sua volta varia il proprio comportamento d'acquisto: il nuovo modello di vendita parte proprio da un bisogno specifico del Cliente e si allinea all'esigenza di un'offerta mutevole.

**Dare valore:** oggi l'offerta di tecnologia è talmente ampia che il cliente può trovare tutto quello che cerca dove vuole e quando vuole. La capacità di orientare, guidare, supportare nella scelta, è un valore. Trony punta a supportare la clientela nel suo complesso, in considerazione delle caratteristiche specifiche di ogni target group.

## Competenza degli addetti alla vendita

Trony è un'insegna che punta sul valore del marchio, in relazione al proprio vissuto e alla valenza dei servizi proposti. Competenza, professionalità e massima disponibilità del personale sono per questo elementi imprescindibili per sostenere il concetto di vendita assistita, al di là del libero servizio.

A tal fine Trony garantisce da sempre una formazione frequente e qualificata del proprio personale, al fine di rapportarsi al pubblico con la massima cortesia,

proattività e supporto, ma anche con informazioni corrette e circostanziate. Soci, direttori e addetti alla vendita sono dunque coinvolti in corsi di alta formazione relativi all'analisi del punto vendita, allo sviluppo della redditività, e all'approfondimento delle ultime tecnologie.

## **La comunicazione**

Trony è un'insegna giovane che comunica da leader, utilizzando più canali di comunicazione: on-line e off-line. I valori dell'insegna sono cresciuti e si sono affermati anche grazie a campagne di comunicazione chiare e coerenti con i principi fondamentali dell'Azienda. Toni, registro e oggetto della comunicazione hanno conosciuto una costante evoluzione nel tempo, mantenendosi tuttavia sempre coerenti con un taglio moderno ed essenziale, spesso divertente e caratterizzato da una forte componente di ironia.

Ogni anno Trony presenta 5 campagne nazionali che puntano a raggiungere un target allargato di pubblico attraverso una comunicazione che utilizza tutti i principali media: volantini promozionali, affissioni, campagne stampa, internet, radio e TV. Senza dimenticare il ricorso strategico ai più noti social network del momento, con il lancio delle Fan Page ufficiali di Trony su FaceBook e Twitter.