



DAVIDE SURACE
Head of Digital Euronics

Classe 1976, è in Euronics da giugno 2006, con la carica di Head of Digital. Per l'azienda coordina tutte le attività di comunicazione e vendita online, dall'adv alle azioni di social media marketing. Laureato in Economia presso la Bocconi nel 1999, dopo un master in Business Economics presso l'Università di Exeter, ha maturato una significativa esperienza in Yahoo come Sale Manager Display, in Kelkoo come Sales Manager e in KPMG come consultant retail market. Una curiosità: non lavora solo nel mondo online ma vive realmente l'online

"IL CLIENTE È NEL SUO REGNO". BISOGNA INTERPRETARE I SUOI BISOGNI.

Negli ultimi anni il concetto di interazione Brand-Utente ha subito una trasformazione profonda. Sino a 10 anni fa le attività Push potevano realmente spostare le vendite. Oggi fare solo attività push non significa riuscire a spostare le vendite. Il ruolo della comunicazione diretta vs il cliente diventa di fondamentale importanza in quanto, il cliente ormai utente, dispone di nuovi strumenti per interagire con il brand e ne riesce a condizionare l'operato delle aziende.

La sua forza è quella di poter "dire" ma soprattutto di poter "diffondere" il proprio pensiero su un prodotto o su un brand riuscendo ad influenzare clienti attuali o clienti potenziali nel loro percorso di acquisto. Tutto questo si traduce in nuovi obblighi per le aziende che vorranno rimanere leader, come l'ascolto del consumatore (piattaforme di analisi sentiment), l'analisi del pensiero del consumatore (analisi del mktg del risultato di queste piattaforme), le azioni per venire in contro ai clienti/utenti (modifiche prodotto, customer care 2.0, modifiche procedure aziendali, etc...). Il tutto è testimoniato dal fatto che sia sul mondo mobile, social, e-commerce/m-commerce, si trovano e si leggono le recensioni degli utenti, sul mondo delle applicazioni mobile, le recensioni degli utenti, rappresentano il primo elemento di scelta per decidere se scaricare o meno un'applicazione.

Le aziende vincenti nel futuro saranno quelle che sapranno trasformare questo nuovo ostacolo in un'opportunità e che riusciranno ad interpretare i bisogni del consumatore modellandosi secondo le richieste dello stesso. Oggi Euronics sta cercando di fare tutto ciò. Con orgoglio gli oltre 300.000 fan su FB o il fatto di essere tra le applicazioni mobile più scaricate (sia su IOS sia su Android) e con il più alto livello di gradimento, (4,5 stelle su 5) mi fa pensare che Euronics ci stia riuscendo. Allo stesso tempo siamo ancora all'inizio e c'è molto da fare. L'integrazione on-offline rappresenta sicuramente una parte delicata per l'azienda che rappresenta. Euronics è un gruppo d'acquisto composto da n realtà indipendenti, con politiche commerciali proprie e

locali. Il cliente invece vede un brand unico, quindi, la sfida sarà molto complessa. Su quest'ultimo tema abbiamo dibattuto a lungo e anche per l'importanza che diamo al consumatore/cliente/utente abbiamo cercato di essere più trasparenti possibili, infatti accanto al sito di euronics.it esistono anche tutti i minisiti dei soci, castoldi.euronics.it, galimberti.euronics.it, nova.euronics.it, derta.euronics.it, ecc, ma non solo: sia sull'm-site sia sulle applicazioni mobile l'utente troverà sempre l'indicazione dell'azienda di appartenenza, in questo attento lavoro di correttezza e trasparenza non potevamo lasciare fuori i social e quindi accanto alla fan page di Euronics Italia Spa sono nate le fan page dei singoli Soci.

La sede definisce le linee guida in termini di look & feel, di toni della comunicazione e anche l'azione finale vs il cliente, a differenza il socio cerca di comunicare il più possibile la sua offerta venendoci incontro per risolvere qualsiasi problematica.

Siamo considerati un caso di successo italiano, ma abbiamo imparato dalle best practice internazionali, da bestbuy, a nike, che a mio avviso rappresentano due casi di eccellenza. Nike è tra le pochissime aziende ad aver sviluppato la sesta P, (personalisig) dei nuovi concetti marketing (Price, Product, Promotion, Place, Positioning, Personalising).

Nike ascoltando i consumatori ha capito che molti non sono contenti dei designer: quindi ha pensato di far contenti tutti i clienti più affezionati (realmente fedeli al brand), sviluppando Nike ID: un minisito in cui con 10 euro di sovrapprezzo chiunque può *personalizzare* le proprie scarpe. Chiunque analizzi l'operato di Nike ID capisce che dietro questa scelta c'è un'analisi profonda dell'interazione Brand-Utente, non solo l'utente/cliente/consumatore è libero di dire quello che pensa e di diffondere il proprio pensiero, ma è addirittura fa parte dell'azienda stessa decidendo il prodotto che desidera. Bestbuy caso simile, ovviamente un'azienda retail dove non vendendo propri prodotti ha cercato di massimizzare il servizio vs il consumatore. Noi di Euronics sicuramente ci stiamo muovendo vs questa direzione ed è una testimonianza il fatto della scelta del nostro claim "Il cliente è nel suo regno".