

Diventare sempre più efficaci nella gestione dei canali online: è questo l'obiettivo delle 5 sessioni di formazione digitale organizzate da First Stop - il network di rivenditori raccomandati Bridgestone - nei mesi di giugno e di luglio.

Oggi il consumatore utilizza sempre di più i canali online per identificare punti di riferimento che soddisfino le sue esigenze in tema di mobilità e per trovare prodotti e servizi di cui ha bisogno. **L'identità digitale** dei Punti Vendita acquisisce quindi sempre maggior valore.

Il dipartimento Marketing First Stop ha illustrato ai Rivenditori le potenzialità e le funzionalità di Facebook e Google My Business ma anche dell'area riservata al singolo Centro sul sito firststop.it. Ogni sessione, organizzata in remoto, ha visto alternarsi spiegazioni teoriche e dimostrazioni pratiche sull'utilizzo di questi strumenti, accompagnate da suggerimenti e consigli su come gestirli al meglio.

"Oggi è indispensabile e naturale avere un'identità digitale della propria attività. La presenza sui canali digitali deve però essere curata, aggiornata ed efficace, come le vetrine di un negozio." afferma **Claudio Guella** - First Stop Retail Manager South Region - *"La costante comunicazione con gli utenti tramite i canali digitali richiede un'approfondita conoscenza degli strumenti e una corretta gestione delle piattaforme; attenzione nel fornire informazioni accurate e aggiornate e rispondere con prontezza ed efficacia alle richieste dei clienti sono attività fondamentali. Con il piano di formazione digital First Stop abbiamo voluto rendere i nostri Centri ancora più consapevoli e preparati, perché possano offrire un servizio ogni giorno migliore ai propri clienti".*

Al termine delle diverse sessioni, i Rivenditori hanno ricevuto il materiale del corso ma anche un vero e proprio **manuale d'utilizzo** per ogni canale e **materiali pronti all'uso**, che i Rivenditori possono pubblicare sui propri canali di comunicazione.

© riproduzione riservata pubblicato il 14 / 09 / 2020