

GRIFFI, la profumeria on e offline che resiste al Covid e aumenta le vendite

Pubblicato: Lunedì 25 Gennaio 2021



Grazie ad una rapida e corretta interpretazione delle nuove abitudini di acquisto, **GRIFFI BEAUTY STORE**, azienda di profumeria e beauty attiva da 30 anni, è riuscita a rimanere accanto alla clientela durante lo scenario pandemico, garantendo la possibilità d’acquisto anche a distanza, in totale sicurezza. È arrivata persino a competere con i leader di settore, con un catalogo fatto da marchi di punta, tra cui Tom Ford, Acqua di Parma e Dior. E registrando nel 2020 volumi di vendita molto più alti degli anni precedenti.

Merito della capacità dell’azienda di rispondere tempestivamente alle nuove necessità del target, ma anche degli **investimenti in ambito digital**, che da anni porta avanti. Così, quando il Covid ha imposto un cambio di paradigma alle imprese del settore beauty, GRIFFI è riuscita ad adattarsi al nuovo contesto, che ha avvicinato allo shopping online anche quelle fasce di pubblico che fino a pochi mesi fa non si rivolgevano all’e-commerce.

“Ci siamo accorti subito che molti clienti online erano nuovi e non avevano mai approcciato all’acquisto di prodotti tramite e-commerce”, spiega l’e-commerce manager di GRIFFI Sebastian Donà. “Questo ci ha confermato che la direzione intrapresa anni fa con investimenti sul digital è quella giusta. Allo stesso tempo abbiamo **potenziato la nostra rete sul territorio** con il nuovo store in Corso Cavour, nel cuore di Verona: per noi offline e online devono correre insieme”.

La formula multicanale prevede quindi da un lato l'e-commerce, dove acquistare **profumi donna** e uomo, make-up, trattamenti per viso e corpo e tutti gli altri prodotti che compongono il catalogo, con la praticità tipica dello shopping online. Dall'altro i punti vendita fisici in cui, oltre alla ricca offerta, il cliente può contare su quel **contatto e quella confidenza che sono parte del DNA** di GRIFFI, azienda storica e punto di riferimento per il settore in Veneto e Trentino.

“Con la pandemia e tutto ciò che è successo nel 2020, abbiamo capito l'importanza di restare sempre in contatto con i nostri clienti, e al tempo stesso metterci nelle condizioni di abbracciarne di nuovi. Gli ulteriori investimenti sul sito e-commerce hanno portato a un notevole aumento del fatturato e dei **volumi, che sono risultati essere 5 volte più grandi rispetto lo stesso periodo del 2019**”, chiosa Donà.

Se già prima dell'emergenza sanitaria l'azienda si distingueva per prodotti e servizi di qualità, in questo particolare frangente ha dimostrato anche la **capacità di adattarsi al cambiamento** e guardare alle sfide future in maniera positiva.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it