

Estratto dal libro: Il marketing e la rete di Tiziano Vescovi, Il Sole 24 Ore - 2007

Dolciaria Loison: una piccola azienda tradizionale nel Web

di Antonella Vinciguerra

La Dolciaria Loison è una piccola impresa a conduzione familiare, che nasce nel 1938 e che dal 1955 focalizza la propria produzione sui prodotti lievitati da forno. È proprio in questo settore che si posiziona tra le grandi imprese e gli artigiani, proponendosi come azienda ad alta specializzazione che produce dolci di qualità elevata per le ricorrenze secondo procedure e metodi propri della produzione artigiana, ma perseguendo nel contempo una ragionevole diffusione. È quindi un'azienda che si è sempre mostrata tanto artigianale nella produzione quanto dinamica nell'organizzazione, tradizionale nelle proposte e nel contempo innovativa nelle soluzioni.

Questo a fronte della consapevolezza che mantenere una produzione tradizionale non deve comportare la rinuncia a un'impresa modernamente gestita, orientata verso importanti investimenti e innovazioni tecnologiche.

Ne è dimostrazione la decisione, nel 1996, di sviluppare la propria presenza in Internet, facendone uno strumento sinergico fondamentale sia di sviluppo dei mercati esteri, così da ampliare il bacino di clienti e spostarsi in un settore diverso, quello dei prodotti dolciari italiani, sia di sviluppo di una più forte intelaatura di relazioni. Questo è importante specialmente nei confronti dei consumatori finali, che normalmente non vengono contattati direttamente, ma arrivano al prodotto tramite le strutture distributive.

Ovviamente questo ha reso necessario per l'azienda imparare a gestire i numerosi contatti ricevuti, creando e strutturando un opportuno database. Si è volta quindi l'attenzione verso l'efficienza gestionale e l'elaborazione di strumenti di marketing da utilizzare via internet per poter ottenere i risultati voluti.

L'azienda è partita dalla creazione del sito web ove consultare il catalogo dell'intera produzione aziendale, con il dettaglio di ogni singola referenza; visionare tutte le informazioni relative all'azienda, dalla storia alla rassegna stampa degli articoli che parlano di essa, all'indicazione dei diversi riconoscimenti ottenuti che incrementano la considerazione da parte dei propri clienti.

In seguito ha cercato tuttavia di utilizzare la presenza nel Web per creare, sviluppare e mantenere una relazione con il consumatore finale, altrimenti perso di vista, come proprio accade per tutte le grandi imprese industriali. È per questo che nel sito sono presenti collegamenti ai principali siti di settore, con l'obiettivo di costruire una cultura del prodotto nei

clienti, perché chi naviga in Internet spesso vuole approfondire gli argomenti che reputa interessanti. Creare un collegamento tra il sito aziendale e le informazioni aggiornate sugli ultimi avvenimenti enogastronomici legati all'immagine dell'azienda è un ottimo metodo per attrarre e mantenere visitatori.

L'impresa ha inoltre previsto una sezione per il consumatore finale, dove è possibile effettuare numerose richieste all'azienda che, proprio per sfruttare il potenziale di ogni singolo contatto, si adopera per rispondere nel minor tempo possibile, nonostante le ridotte risorse a disposizione di una piccola realtà.

Il passo più importante e recente è stato quello di utilizzare il sito web come mezzo di promozione di un prodotto creato ad hoc per il consumatore finale, da vendere con una completa disintermediazione e mediante la richiesta eseguita online. L'azienda riesce quindi, con un prodotto "composto", un pacchetto di referenze offerto solo via web e non presente nel catalogo tradizionale, ad accontentare anche coloro che non possono rivolgersi ai distributori. L'attività online viene quindi integrata e affiancata a quella offline, riuscendo a sfruttare Internet come forte mezzo di relazione, per contattare chi altrimenti sarebbe difficilmente raggiunto.

Il passo successivo, in fase di elaborazione e perfezionamento, è quello di proporre il proprio prodotto, nello specifico il "pacchetto" studiato per il mercato online, all'interno di eBay in qualità di principale mercato virtuale in Rete, per ampliare ancor più il proprio bacino potenziale di clienti.