

# OLIVI punta su strategie di COMUNICAZIONE 2.0

Social network e fidelity card, la chiave per una nuova interazione tra rivenditore e agricoltore

di Greta Portinari

Oggi più che mai saper comunicare è fondamentale in ogni settore di business. Non basta infatti offrire prodotti e servizi di qualità ma è necessario anche saperli raccontare al consumatore. Si

vano che da un paio d'anni fa parte di un'altra grande realtà del nord-est: Gruppo Manara. Da oltre un secolo Olivi offre agli agricoltori un servizio completo, con 7 punti vendita in tutto il Veneto, che hanno il loro fulcro nella divisione agroforniture ed essiccazione e stoccaggio. Con un servizio riconosciuto in questi settori, negli ultimi anni è partita anche una piccola rivoluzione destinata al grande pubblico dei negozi di Garden e pet food per sperimentare nuovi metodi e nuovi approcci comunicativi da riproporre successivamente anche nelle altre divisioni. Con la certezza di un gruppo solido alle spalle e sostenuta da un team giovane e dinamico la divisione negozi ha potuto così fare degli investimenti comunicativi che gli hanno permesso di crescere. **Dennis Cominetti**, trentenne, da due anni si occupa degli acquisti della divisione negozi e con una laurea in Economia aziendale, e una forte passione per la comunicazione imprenditoriale ha sperimentato i benefici di un corretto e ben studiato piano di comunicazione. Dopo averlo appreso teoricamente, nel suo lavoro

di tesi "Web 2.0 e il vantaggio competitivo per le imprese" Dennis ha potuto concretizzare i suoi studi attivando un piano strategico di comunicazione nei negozi Olivi agricoltura. «Spesso in questo settore è sottovalutata l'importanza della comunicazione e della pubblicità pensando che si tratti di costi accessori e superflui, difficilmente misurabili e poco gestibili. Non è affatto così, e siamo riusciti a dimostrarlo ottenendo risultati concreti che lo dimostrano. Molto spesso è sufficiente guardarsi un po' più attentamente attorno, sbirciare come si muovono altri settori di business, carpirne le novità, i successi e i fallimenti e riproporli nel mondo dell'a-

gricoltura e della cura degli animali».

## Iniziative di fidelizzazione

**Quali concretamente sono state le iniziative promosse all'interno della sua azienda?**

«Direi che la parola chiave del 2014 è stata *Fidelity card*. Con questo sistema semplice siamo riusciti a fidelizzare il cliente, ottenendo da lui importanti informazioni che ci permettono di essergli più vicino e che ci facilitano la comunicazione. L'esempio più pratico ed efficace che mi viene in mente è l'invio di messaggi per le aperture domenicali.

Grazie alla raccolta dei numeri di telefono dei nostri clienti inseriti nei nostri database privati siamo riusciti a contattare direttamente le persone interessate per comunicargli l'apertura. Un metodo con costi bassissimi che ha portato nei nostri negozi circa il triplo delle persone che normalmente transitano nei nostri negozi nei weekend.

Parlando concretamente di numeri, con una spesa di appena 50€ abbiamo notato che durante le aperture



**Dennis Cominetti, responsabile dei negozi olivi.**

tratta, è vero, di un onere in più per le imprese, ma oggi il mercato offre opportunità e strumenti molto economici, che affiancati a conoscenze e competenze specifiche possono dare grandi risultati. Lo ha capito bene Olivi, storico marchio dedicato all'agricoltura, con 130 anni di storia vissuti a contatto con il territorio trevigiano e pado-



«Spesso nel nostro settore – afferma Cominetti – è sottovalutata l'importanza della comunicazione e della pubblicità pensando che si tratti di costi accessori e superflui...».



«Grande importanza hanno gli eventi che organizziamo quasi una volta al mese».



«Il volantino rimane il nostro veicolo di comunicazione per eccellenza».

domenicali le persone che ci vengono a trovare sono all'incirca 120. Per testare l'efficacia di questo metodo comunicativo una domenica abbiamo provato a non inviare il messaggio e il risultato è stato di appena 50 persone in negozio. Un metodo quindi che ci ha garantito costi bassi, guadagno garantito e soprattutto misurabile, e tutto questo grazie alla Fidelity card e alla possibilità di avere i dati personali di ogni acquirente. Ma non solo, molto spesso comunichiamo al cliente anche offerte speciali e promozioni giornaliere che possono interessarlo e adesso stiamo pensando all'invio di mms con la foto del prodotto che accompagna il messaggio promozionale. **Dal un punto di vista degli acquisti, che opportunità vi dà la Fidelity Card?**

«L'obiettivo del 2014 era partire con questa novità, farla assorbire al cliente, fargli capire il meccanismo e i vantaggi e soprattutto crearci una prima banca dati. Nel 2015 gli obiettivi cambiano leggermente, vogliamo raddoppiare il numero di fidelity ma soprattutto implementarne le caratteristiche in modo da orientare gli acquisti all'interno del negozio verso i

prodotti più profittevoli per noi.

In pratica si tratta di implementare il programma, permettendo di differenziare l'accumulo di punti in base al prodotto scelto e incentivando così gli acquisti verso quei prodotti che ci garantiscono una marginalità maggiore. Ma non solo, aumentare le informazioni che si possono raccogliere tramite il cliente significa poter anche fare campagne di informazione più mirate. Attraverso la fidelity card posso, ad esempio, sapere se un cliente acquista prevalentemente prodotti per cani e quindi studiare una comunicazione personalizzata per informarlo specificatamente nel momento in cui attiviamo di promozioni su mangimi, accessori o eventi specifici per quella categoria merceologica. In

questo modo posso inviare il messaggi promozionali solo ad un target di persone, anziché a tutti, risparmiando denaro, e facendo un servizio concreto nei confronti del cliente che riceverà solo le promozioni che realmente gli interessano. Insomma, le opportunità che apre l'utilizzo accorto di una Fidelity card sono immense e del resto molte operazioni comunicative e di marketing sono già state sperimentate in altri settori di business ed è sufficiente riprenderle e riportarle al mondo dell'agricoltura».

### Canali pubblicitari

**Che ne pensa dei canali pubblicitari tradizionali, eventi, promozioni e volantini, sono ormai superati?**

«Nient'affatto, il volantino

### L'utilizzo dei social network

I social network sono un canale d'informazione rapido ed economico che ci permette di raggiungere tante persone. I canali Facebook e Twitter di Olivi sono nati nel 2013 con lo scopo principale di farci conoscere il più possibile dal nostro pubblico più giovane. La gestione è affidata direttamente al personale dei punti vendita che anche on line offre le sue conoscenze e competenze, dando consigli "di stagione" ai clienti ma rispondendo anche ad esigenze più pratiche come la presenza di prodotti in negozio, gli orari di apertura o eventi particolari.

«Un modo per dimostrare che i nostri addetti alle vendite sono davvero competenti e preparati - afferma Cominetti - ma soprattutto grandi appassionati del mondo dell'agricoltura e degli animali».

rimane comunque il nostro veicolo di comunicazione per eccellenza, ma anche questo ha subito una trasformazione sostanziale. Se si pensa che in un anno consegniamo all'incirca 300mila volantini in tutti i comuni limitrofi ai nostri punti vendita si comprende l'importanza di questo strumento che deve essere chiaro, semplice e immediato. In effetti da quando abbiamo raddoppiato le dimensioni notiamo maggiori riscontri, le immagini ora sono più grandi e le offerte più chiare. Una grande importanza hanno poi anche gli eventi che organizziamo quasi una volta al mese».

**In futuro che altri progetti ha in mente?**

«Come dicevo abbiamo messo in azione numerosi strumenti che adesso dobbiamo implementare, confermare e utilizzare al meglio. Ci sono progetti a stretto giro che riguardano le fidelity card, altri che riguardano i social network e il nostro sito internet che merita più attenzione ma ce n'è soprattutto uno a cui tengo molto. Un progetto molto più complicato ma anche davvero entusiasmante che richiede investimenti ed energie considerevoli. Si tratta di un sito dedicato all'e-commerce che permetterebbe ai nostri negozi di trasferirsi anche sul web, per raggiungere anche i clienti lontani dai nostri punti vendita con prodotti disponibili 24 ore su 24. In questo modo potremmo raggiungere davvero il concetto di Web 2.0, non più inteso come web statico ma come piattaforma di sviluppo web che permette il massimo grado di interattività con il cliente. ■