



La Cronaca - 04/12/2010 - pag. 11

Crisi, software di gestione clienti per vincerla L'esempio di Cantine di Corte: +10% annuo

Solo Babbo Natale riesce a gestire numeri elevati di ordini e consegne in poco tempo senza l'aiuto della tecnologia. Per tutti gli altri il periodo pre-natalizio si trasforma in un tour de force, in cui il numero di ordini aumenta in modo consistente e la data di consegna è vicina e tassativa. «Oggi un buon sistema di Customer relationship management, per la gestione dei clienti, è fondamentale per aiutare a gestire un'attività di vendita diretta» afferma Alessandro Biso, titolare delle Cantine di Corte, società di vendita diretta che dal 1995 si occupa della vendita a domicilio di specialità enogastronomiche e che, dal 2008, ha deciso di utilizzare il Crm b.com di **Siseco**. Con sede a Chiavenna Landi di Cortemaggiore, l'azienda continua a crescere al ritmo del 10% annuo nonostante la crisi e oggi conta circa 20mila clienti. Per un'azienda che intrattiene un rapporto diretto con un numero elevato di clienti come Cantine di Corte, il Crm è indispensabile per migliorare la gestione del rapporto e per consentire un servizio personalizzato. Ma anche per velocizzare i tempi in periodi di super-lavoro come quello che precede il Natale. «Un buon Crm è la soluzione giusta per creare il giusto equilibrio nel rapporto con i clienti, che è alla base del successo di un'azienda di vendite dirette - dice Biso -. Da poco utilizziamo il Crm b.com di **Siseco** anche per la ricerca di nuovi clienti e per azioni di marketing mirate e anche in questo caso abbiamo riscontrato un netto miglioramento dei risultati sia quantitativi che qualitativi. Oggi poi, alla luce delle norme sul registro di opposizione che saranno introdotte a partire dal 2011 è indispensabile organizzarsi in modo da ottimizzare il rapporto con i clienti creando il giusto mix tra la necessità dell'azienda di contattarli e il loro diritto a

non essere disturbati». Oltre all'attenzione per la tecnologia, la qualità e un'attenta selezione dei produttori fanno il successo di quest'azienda. «Il nostro obiettivo è proporre prodotti di alta qualità, che è difficile trovare nei supermercati per le loro caratteristiche di artigianalità - prosegue Biso -. Il progetto ha preso il via con la distribuzione di olio extravergine di frantoio, in quanto avevamo constatato che, pur essendo l'Italia uno dei maggiori produttori mondiali e probabilmente il migliore nel rapporto quantità prodotta e qualità, risultava difficile trovare

nei negozi oli provenienti dai frantoi artigianali italiani. In seguito il progetto si è allargato alle altre eccellenze nazionali quali i vini, le paste, le conserve». Tra i prodotti più apprezzati dai clienti ci sono quelli realizzati da un personaggio noto come Al Bano: «I vini e gli oli delle Tenute Al Bano Carrisi sono molto richiesti - conferma il titolare -. Al di là del nome conosciuto del produttore, si tratta di prodotti davvero ottimi, che hanno ricevuto negli anni numerosi riconoscimenti». La clientela è diventata infatti sempre più esigente quando si tratta di prodotti alimentari: «Le persone sono consapevoli che un'alimentazione corretta è alla base della propria salute e non è solo una questione di gusto - aggiunge Biso -. Noi acquistiamo dal produttore e inviamo la merce direttamente al cliente finale realizzando un sistema a filiera corta che permette di offrire prodotti di alta qualità con un comodo servizio a domicilio, riuscendo a mantenere prezzi competitivi per i consumatori finali. Inoltre, far conoscere la filiera dei prodotti ai nostri clienti è un aspetto molto importante del nostro progetto che mira ad un consumo consapevole e di qualità.