

## Quando tradizione e tecnologia si incontrano



### Dalle "Porte dipinte" di Valloria nasce "La Porta dei Sapori"

La Porta dei Sapori nasce nel 2000 a Valloria, nell'entroterra di Imperia (Porto Maurizio), grazie al desiderio della famiglia Fresia-Baiardo di trasmettere e condividere con altri i sapori e la tradizione della propria terra. Sapori che vengono proposti sia nel ristorante di famiglia che nel punto vendita, dove viene offerta una ricca gamma di prodotti tipici primo fra tutti l'olio d'oliva, ma si spazia anche dal vino rosso del Rossese ai bianchi tipicamente liguri come il Pigato o il Vermentino, dalle salse al miele alle confetture ,ecc.

Il nome e il marchio dell'azienda si ispirano alle tradizionali "porte dipinte" di Valloria, realizzate dai pittori che ogni anno si recano nel borgo per dipingere le vecchie porte dei caruggi, che hanno contribuito a trasformare il paese in una vera e propria "pinacoteca a cielo aperto" ricca di fascino e interesse.

La passione per l'olio extravergine di oliva ha radici lontane nella famiglia Fresia-Baiardo, e i segreti dell'arte frantoiana sono stati trasmessi di generazione in generazione fino ai giorni nostri.

Una passione rimasta inalterata nel tempo nonostante oggi le vecchie macine abbiano lasciato spazio a moderni frantoi a ciclo continuo, più efficienti nella resa della produzione e più igienici, a garanzia della qualità dell'olio extra vergine ottenuto. Tutto il ciclo produttivo e di confezionamento dei prodotti avviene quindi in impianti tecnologicamente avanzati e nel pieno rispetto delle regole igienico-sanitarie previste dalle vigenti normative di legge. In particolare, l'olio extra vergine di oliva "La Porta dei Sapori" è di categoria superiore, estratto a freddo e direttamente da olive di esclusiva origine italiana (in particolare il "Vallolio" è prodotto utilizzando olive di esclusiva varietà "Taggiasca") senza trasformazioni chimiche ma unicamente mediante procedimenti meccanici di frantoio.

### Piccola... ma con problemi da grande

Il sistema di vendita de La Porta dei Sapori si basa esclusivamente su attività di telemarketing per la commercializzazione dei prodotti al mercato privato, e le consegne vengono effettuate a domicilio attraverso 5 piattaforme logistiche che servono: Liguria, Piemonte e Valle d'Aosta, Lombardia, Emilia Romagna e Triveneto.

Il telemarketing, gestito internamente, si sviluppa su due campagne outbound: una periodica diretta ai riordini dei clienti fidelizzati e basata su richiami concordati precedentemente, e una finalizzata alla ricerca di nuovi potenziali acquirenti. Il tutto gestito attraverso una politica non invasiva e di assoluto rispetto dell'utente, che se non desidera essere disturbato viene cancellato definitivamente dalle liste.

"Il mercato privato, a differenza ad esempio di quello B2B e della grande distribuzione, comporta una mole di contatti e di frammentazione del portafoglio ingenti. A dispetto quindi delle nostre dimensioni, un così elevato numero di contatti comporta una complessità di gestione elevata. A questo, inoltre, si aggiunge il problema dell'assente - meno frequente nel caso delle aziende -, ossia la persona da contattare non è in casa e si deve riprogrammare la chiamata anche più volte nell'arco della giornata e in fasce orarie differenti.

Con questi presupposti non era più possibile condurre le nostre campagne attraverso gli strumenti in uso, assolutamente inadeguati rispetto al desiderio di valorizzare il nostro patrimonio di contatti e di automatizzare le procedure. Era perciò necessario dotarci di un potente motore outbound in grado di supportare le nostre nuove esigenze", ha dichiarato Gian Luigi Baiardo, direttore commerciale de La Porta dei Sapori.

### La tradizione sposa l'innovazione

Pur rimanendo radicata alle proprie tradizioni e al consueto rapporto con i clienti, La Porta dei Sapori ha intrapreso un importante percorso di rinnovamento dei propri strumenti informatici, investendo nello sviluppo di un sistema di telemarketing integrato con il nuovo contact center basato su tecnologia VoIP.

Il progetto ha quindi previsto la realizzazione di un moderno contact center sviluppato con la piattaforma tecnologica Phones Enterprise di IFM Infomaster, integrato con la soluzione Contact Pro di Sysman, strumento di database marketing, telemarketing e content management in grado di gestire in modo unificato tutti i canali di comunicazione. L'azienda ha optato per la versione Web di Contact Pro, che permette di consultare e analizzare le informazioni contenute nel database direttamente da Internet.



“Dopo alcune dimostrazioni pratiche da parte dei software vendor interpellati, Contact Pro è risultata la soluzione più completa dal punto di vista della ricchezza funzionale perché dispone di tutte gli strumenti di database marketing di cui abbiamo bisogno, e possiede una flessibilità e una capacità di parametrizzazione ottimali”, prosegue Baiardo.

Grazie all'integrazione con il contact center, le chiamate vengono smistate direttamente al primo operatore disponibile e trasferite a Contact Pro, che visualizza l'anagrafica del cliente consentendo all'operatore di aggiornare e modificare in tempo reale le informazioni relative all'utente.

Il progetto di Crm è stato sviluppato implementando i seguenti moduli di Contact Pro:

- Modulo Normalizzatore: verifica e correggere tutti gli indirizzi, contribuendo a mantenere pulito ed efficiente il marketing database.
- Modulo Deduplica: rileva eventuali doppi o incongruenze nelle anagrafiche.
- Modulo R.F.M.: attribuisce un punteggio alla clientela in base alla recenza e frequenza d'acquisto, che possono aiutare l'azienda a intraprendere campagne di marketing mirate.

### Una “Porta” sul futuro

“Contact Pro offre molteplici possibilità di utilizzo e ha già contribuito a migliorare e aumentare l'efficienza e la produttività dei nostri operatori, riducendo inoltre i tempi necessari per la pianificazione del loro lavoro. Abbiamo riversato tutti gli ordini evasi dalla nostra nascita a oggi, in modo da poter effettuare analisi statistiche storiche e attuali che permettano di monitorare costantemente l'andamento degli ordini (anche per singolo operatore) e del fatturato”, conclude Baiardo.

In futuro, La Porta dei Sapori ha previsto di eseguire analisi del portafoglio per conoscere le abitudini di acquisto dei propri clienti e per avviare campagne e attività di marketing mirate, oltre a verificare la possibilità di integrare la soluzione con strumenti di controllo della logistica e del magazzino.



**Sysman s.r.l.**

Via Ivrea, 75  
10016 Montalto Dora (TO)  
Tel. 0125 652 411  
Fax 0125 652 392  
info@sysman.it  
www.sysman.it