

ESPERIENZE DI SUCCESSO

Luisa Via Roma e Jumboffice in crescita con le vendite online

«L'obiettivo principale della vendita online è rappresentato dalla possibilità di offrire un valore aggiunto ai clienti esistenti ed acquisire clienti nuovi - spiega Maurizio Ramondo, It manager di Luisa Via Roma, negozio fiorentino di abbigliamento e accessori firmati dai più grandi stilisti nazionali e internazionali che ha puntato fortemente sul marketing on line-. L'altro grande beneficio è poter vendere capi delle più grandi marche in qualsiasi momento e in qualsiasi Paese».

Da un timido inizio nei primi anni del 2000, attualmente le vendite attraverso il sito rappresentano buona parte del fatturato giornaliero. Anche nella boutique è proposto il coinvolgimento on line: il cliente può interagire con una delle cinque postazioni internet presenti all'interno dello store e attraverso i touch screen visualizza i capi per marca, modello e verifica la disponibilità di taglie e colori. Visti i risultati ottenuti (una crescita del fatturato del 200% con punte del 300%) il negozio ha deciso di aumentare l'investimento nella pubblicità online utilizzando Google AdWords, il programma che consente di

promuovere la propria attività attraverso il motore di ricerca, pubblicando annunci a pagamento collocati a destra o nella parte superiore della pagina dei risultati.

Ci sono anche imprese che proprio grazie al fronte online hanno vinto la sfida della crisi. È il caso di Jumboffice di Calenzano, specialista nella vendita a professionisti e privati di arredi per ufficio su catalogo, settore che nel 2008 aveva subito un decremento di oltre il 30%.

«Abbiamo scelto di incrementare gli investimenti pubblicitari on line - spiega l'ad, Andrea Bucciarelli - verso una forma che permettesse, con costi più contenuti dei media tradizionali, chiarezza e precisa misurabilità dei contatti e del ritorno».

Negli ultimi 12 mesi il sito ha ricevuto oltre 11 mila visite di cui la metà grazie al servizio di advertising sul motore di ricerca Google. Il numero medio di accessi è cresciuto di circa il 44%, permettendo all'azienda di continuare a ricevere un numero di contatti cliente pari ai livelli pre-crisi e ampliandone la provenienza geografica, che prima era limitata alla Toscana.

Ma.Vi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

