

Marketing e CRM nell'e-commerce di prodotti agroalimentari

Marco Porcaro, CEO di Cortilia.it, illustra gli aspetti vincenti della strategie di Marketing e CRM, basate su un'esperienza "...semplice, veloce e completa", che punta "su caratteristiche come un aspetto grafico piacevole, un sito funzionale, una notevole navigabilità e un forte engagement".

È possibile garantirsi una spesa sana e direttamente a casa propria? Magari anche all'orario desiderato? Certamente, stiamo parlando della piattaforma di e-commerce online Cortilia.it, forse la prima in Italia a vendere prodotti agricoli locali direttamente dai produttori ai consumatori, e ad essere in questo modo vicina alle esigenze delle famiglie che hanno poco tempo per fare la spesa ma che vogliono trovare sulla propria tavola prodotti genuini.

Un vero mercato agricolo direttamente online: frutta e verdura, carne, formaggi e tanti altri prodotti, tutti rigorosamente a Km.0, senza intermediari, ordinabili dal sito web, anche in abbonamento per assicurarsi ogni settimana prodotti sempre freschi.

CEO e Fondatore di Cortilia è Marco Porcaro, giovane imprenditore che è riuscito a sfruttare le nuove tecnologie in un settore, quello della spesa, spesso visto come "tradizionale" e legato al concetto di spostamento fisico verso supermercati e negozi al dettaglio.

Lo abbiamo contattato per entrare nel "mondo Cortilia" e comprendere più da vicino alcune best practice legate al CRM e al Marketing nel settore dell'e-commerce di prodotti freschi a filiera corta, e soprattutto per approfondire alcune tematiche legate ad un settore nuovo, ma in grado di svilupparsi nel corso dei prossimi anni.

D: Come, quando e soprattutto perché è nata l'idea di Cortilia?

Cortilia è il primo mercato agricolo online che permette di fare spese – occasionali o in abbonamento - come in cascina. Si tratta di un progetto imprenditoriale nato a Gennaio del 2011 dalla passione che da sempre nutro per il buon cibo e per la tecnologia. Mi rendevo conto che c'era un numero crescente di consumatori attenti alla qualità e alla sostenibilità della propria alimentazione, ma che al giorno d'oggi era sempre più difficile se non impossibile recarsi dal contadino per fare la spesa. Ed ecco l'intuizione di utilizzare la tecnologia per accorciare le distanze.

D: Il successo della Sua azienda dimostra che i consumer sono cambiati, e che è possibile sfruttare le potenzialità dell'innovazione anche per dare un servizio "base" come quello della spesa. Nel momento in cui avete deciso di "abbracciare" questa nuova esperienza, e di progettare il sito web e-commerce, avevate già un'idea di quale sarebbe stato il vostro target di utenti? Quali aspetti avete ritenuto essenziali per rendere la vostra piattaforma semplice ma anche completa e user-friendly, e quindi di sicuro appeal per i vostri clienti?

Il profilo dell'utente Cortilia è quello di un consumatore attento alla qualità e "smart" nell'utilizzo delle nuove tecnologie. Si tratta di una categoria in forte espansione come dimostrano sempre più ricerche sull'e-commerce dell'agroalimentare. Per rispondere alle esigenze dei nostri utenti, abbiamo voluto rendere fin da subito l'esperienza sempli-

ce, veloce e completa, puntando su caratteristiche come un aspetto grafico piacevole, un sito funzionale, una notevole navigabilità e un forte engagement. Su www.cortilia.it, le persone possono decidere se fare una spesa settimanale per "riempire la dispensa" o più acquisti spot. Gli utenti, infatti, hanno la possibilità di abbonarsi al servizio – secondo le logiche del subscription e-commerce - oppure fare acquisti occasionali. Inoltre è possibile scegliere tra box di dimensioni diverse nonché personalizzare facilmente l'acquisto. Infine, il sito e i nostri canali social si pongono come un luogo di dialogo con i produttori, dal momento che ci facciamo portavoce delle loro storie e delle caratteristiche dei loro prodotti.

D: Secondo Lei, quali sono gli elementi caratteristici di una strategia di marketing di un sito e-commerce di prodotti freschi che la differenziano da altri siti web e-commerce? Su cosa ha puntato Cortilia per affermarsi nel panorama italiano? Quale è stata la ricetta vincente?

Come accennavo poco fa, Cortilia non solo è una piattaforma di acquisto, ma una fonte di contenuti utili ed efficaci per gli utenti che chiedono non solo un'esperienza di acquisto "user-friendly" e una consegna puntuale, ma anche un'informazione accurata sui prodotti che offriamo. Attraverso il nostro blog, le newsletter e i social di Cortilia veicoliamo informazioni su produttori e prodotti, consigli, ricette e suggerimenti utili. Quindi credo che il content marketing - insieme a un'elevata qualità di prodotto e servizio - sia la chiave del nostro successo.

D: Social Media Marketing e Customer Service. Oggi la brand reputation viaggia in rete, e le aziende devono monitorare costantemente blog, forum e social media per evitare che commenti negativi possano compromettere il brand. Al tempo stesso è aumentato il numero di utenti che sfrutta le nuove piattaforme per avere assistenza e supporto. Quale è la vostra esperienza in questo senso? Come si svolgono le comunicazioni e che tipo di messaggi veicolano i vs clienti riguardo la loro shopping experience? In che modo gestite le relazioni con i clienti? Avete uno staff dedicato al CRM?

Abbiamo un dialogo costante e diretto con i nostri utenti attraverso i canali di comunicazione web e le survey periodiche, nonché un team dedicato al CRM. Come per le nostre consegne - che si distinguono per l'estrema puntualità - anche nella comunicazione la rapidità e l'efficienza delle risposte è un punto di forza di Cortilia. Il riscontro è eccellente: il livello di soddisfazione è estremamente elevato e l'attenzione dei nostri clienti ci permette di migliorare costantemente il servizio. Dialogo diretto e trasparenza sono per noi parole d'ordine, tanto che per conoscere le opinioni sulla shopping experience su Cortilia basta visitare la nostra pagina Facebook, il nostro profilo twitter e il sito web.

D: Parliamo delle relazioni con i produttori: quanto sono importanti e in che modo vengono scelti? Le relazioni con i clienti finali sono gestite da Cortilia o dai partner? In che modo gestite il workflow di comunicazioni Clienti finali-Cortilia-Produttori?

Cortilia si fonda su un modello originale e inedito di valorizzazione della filiera alimentare locale al servizio degli agricoltori del territorio, aggregati in piccoli mercati virtuali in base alla vicinanza, alla varietà dei prodotti offerti e all'ottimizzazione logistica. Per noi, un agricoltore non è semplicemente un produttore perciò, prima di attivare una collabora-

zione, studiamo e tocchiamo con mano la sua proposta, creando nel tempo un legame e una relazione tra tutti gli attori della filiera coinvolti. Il nostro ruolo è proprio quello di fare da "filo rosso" tra agricoltori e clienti. Grazie a Cortilia, infatti, l'agricoltore può raggiungere il pubblico del web senza implementare e promuovere un proprio sito (con i costi e i tempi che ne derivano) o organizzare da sé le spedizioni. Insomma non deve preoccuparsi di attività che non siano quelle a cui si dedica normalmente: prendersi cura dei suoi prodotti.

D: In un'ottica di crescente cambiamento nelle abitudini dei consumer, non solo dal punto di vista tecnologico ma anche alimentare, quali ritiene saranno le prossime sfide e in che modo vi state preparando ad affrontarle?

Cortilia è una realtà in costante crescita e miglioramento. Oggi i nostri obiettivi consistono nell'estendere in termini geografici le aree servite e nell'ampliare il ventaglio di servizi e prodotti offerti. In termini più generali, i trend in campo agroalimentare confermano quello che avevamo previsto qualche anno fa, ovvero una maggiore attenzione dei consumatori alle produzioni di qualità del territorio e una forte crescita dell'e-commerce e del mobile commerce.

Biografia di MARCO PORCARO - Fondatore & CEO di Cortilia.it

Marco Porcaro, 42 anni, dal gennaio 2011 è CEO di Cortilia, piattaforma internet per la vendita diretta e per la distribuzione di prodotti agricoli locali da lui fondata unendo le sue due grandi passioni: la tecnologia e il buon cibo. Nel 2009, aveva già co-fondato la startup Viamente, società che offre un servizio web in modalità software as a service per l'ottimizzazione della gestione di flotte aziendali per il trasporto e i servizi sul campo. Viamente è stata ceduta nel 2012 a un gruppo industriale americano. Nel 2004 ha partecipato alla creazione di Mobaila - azienda focalizzata sull'innovazione nella produzione e distribuzione di servizi e applicazioni di video community per il mondo della telefonia mobile - di cui è stato CEO fino al 2009. Nel 2005, Mobaila ha lanciato il primo Videoblog per il Mobile 3G in Europa. In precedenza, ha lavorato nell'ambito della consulenza e del marketing digitale.

Nel novembre 2013, Porcaro ha ricevuto da Assorel, l'Associazione delle Agenzie di Relazioni Pubbliche, il riconoscimento speciale "Italia del Fare" nell'ambito del XVI Premio Assorel per le RP.

