

Sembrerebbe dispersivo, ma in realtà l'obiettivo è unificare. La strategia web di Starco punta da un paio di anni a creare una presenza online globale omogenea, attraverso lo sviluppo di siti locali in diverse lingue. In questo modo, oltre a uniformare stili e messaggi, l'azienda sta trasferendo alle filiali e ai clienti una vera e propria linea di comportamento, il cui fulcro è la gestione e il controllo degli ordini via web.

Nell'ambito di questa strategia, la settimana scorsa Starco ha presentato quattro nuovi siti dedicati ai mercati locali di Francia, Polonia, Svezia e Sud Africa. Il lancio di questo è avvenuto nel 2012, quando Starco ha realizzato una piattaforma aziendale centralizzata in grado di incorporare altri siti regionali. In questo modo ogni azienda del gruppo, produttiva o distributiva, e i loro clienti possono accedere alle informazioni nella propria lingua e in una versione adattata al proprio mercato. Tra le funzioni ci sono i cataloghi online, gli webshop e la possibilità di monitorare tutto il flusso logistico degli ordini.

L'implementazione di questo progetto ha svolto un ruolo fondamentale nella progressiva omogeneizzazione dei vari siti regionali e nell'attuazione di un nuovo sistema logistico e di garanzia della qualità, che sono alla base della mission dell'azienda. Secondo quanto riferisce il produttore, i clienti hanno dato una risposta molto positiva e gli ordini, che ora vengono gestiti esclusivamente online, sono cresciuti considerevolmente.

“Far passare i nostri clienti all'acquisto online non è un risultato di per sé”, afferma Brian Lorentzen, direttore marketing del Gruppo. “Il nostro obiettivo principale rimane offrire disponibilità di prodotti, servizio e dialogo con i nostri clienti, perché il rapporto diretto tra il personale commerciale e tecnico di Starco e i clienti è di vitale importanza.”