

BOTTEGA VERDE...

Ingredienti semplici per una miscela esplosiva!

Bottega Verde è un esempio eccellente di come sia possibile costruire il proprio successo attraverso delle **strategie semplici, ma mirate**, affiancate da una comunicazione sempre coerente all'immagine della marca.

Bottega Verde è stata una delle prime marche ad aver creato una sorta di **mondo "a parte" per i suoi soci**, nei confronti dei quali ha utilizzato diversi importanti strumenti di promozione.

Lo strumento storico di vendita dell'azienda è sicuramente il **catalogo cartaceo**, costruito **come un periodico femminile** ricco di consigli e suggerimenti. Dal 2000 questo strumento è stato affiancato da un **catalogo virtuale**, disponibile sul sito internet aziendale, che presenta tutti i prodotti con fotografie e descrizioni. Inoltre, esso è stato sviluppato in modo tale da **aggregare strategicamente prodotti e sconti**, sulla base di ogni click della singola navigazione.

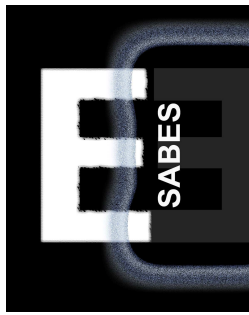
Il **sito www.bottegaverde.it** è considerato da Lavino di grande valore strategico, in quanto permette di **comunicare con i clienti in modo diretto e tempestivo**. Infatti, nonostante questo sito sia un importante strumento di e-commerce, esso viene usato primariamente come mezzo di **comunicazione** (articoli settoriali, newsletter, invio di auguri...), di **segmentazione** della clientela (registrazione al sito) e di erogazione di **promozioni** (offerte speciali, concorsi a premi, aste al ribasso). L'età media del cliente Internet si aggira tra i 25 e i 35 anni, inferiore di circa 10 anni rispetto al cliente tradizionale da catalogo, per cui tramite questo strumento si ha una copertura maggiore del mercato.

Molto importante nella strategia di Bottega Verde, è poi il ruolo ricoperto dai **punti vendita**, concepiti come un'appendice concreta e tangibile del catalogo stesso, nella quale viene finalmente offerta al consumatore la possibilità di

interagire direttamente con i prodotti. I negozi sono progettati come luoghi di **armonia e design sensoriale**, per concretizzarvi il principale valore della marca, ossia la naturalità. I display in legno, vetro o metallo smerigliato color salvia si succedono identici lungo le pareti laterali, sormontati da cartelli indicanti le varie destinazioni d'uso dei prodotti e raffiguranti giovani donne dall'aspetto sano e fresco, che rappresentano la tipica "ragazza della porta accanto". Il catalogo di vendita per corrispondenza occupa una posizione centrale e ben visibile davanti alla cassa, sottolineando l'origine e l'identità della marca. La presenza di un tester per ciascun tipo di prodotto e

Nata nel 1972 a Pienza come erboristeria, dopo l'acquisizione da parte del gruppo Modafil nel 1992, Bottega Verde è divenuta in breve la **prima azienda italiana** nel campo della **vendita per corrispondenza** (aiutata dalla grandissima esperienza già accumulata da Modafil). Oggi l'azienda conta in Italia oltre 300 punti vendita monomarca di proprietà e in franchising e sta allargando la sua presenza anche all'estero (soprattutto in Spagna). A guidare l'azienda è Benedetto Lavino (figlio del fondatore) che ne sottolinea la grande crescita «Nel 2007 Bottega Verde ha confermato la propria **leadership** in Italia come **retailer monomarca di cosmesi naturale**».





la visibilità delle offerte speciali garantita dai cartellini rossi invitano il consumatore a **esaminare direttamente le caratteristiche della merce**, conferendogli un connotato di razionalità e attenzione nei confronti del rapporto qualità-prezzo della merce.

Per approfondimenti:

www.brandforum.it

www.bottegaverde.it