

Inseguire il successo a braccetto con CLIENTI e FORNITORI: il caso **LOCCIONI**

Le relazioni di **collaborazione tra imprese** sono ormai considerate sia nella dottrina che nella prassi manageriale tra le risorse di maggior rilevanza strategica¹, **in quanto in grado di contribuire in modo determinante alla co-produzione del valore e alla sostenibilità del vantaggio competitivo**. Per questo, in tempi recenti si è potuto assistere, soprattutto **nei mercati business to business**, alla **diffusione di approcci collaborativi di lungo periodo nei rapporti clienti-fornitori**, basati su condivisione di strategie ed obiettivi e consolidati dalla forte componente “fiducia”.

Un esempio illustre, dinamico ed in già sviluppato ma soprattutto totalmente marchigiano di questa strategie ci viene offerto dal **Gruppo Loccioni**.

Colloquio con **Maria Paola Palermi** e **Justine Tempesta** dell’ufficio MKTG & Communication **LOCCIONI**.

(E) Visto quanto premesso sarebbe interessante capire qual è la strategia operata dalla Loccioni nell’instaurazione dei suoi rapporti con clienti e fornitori. Quali le linee guida prese a riferimento?

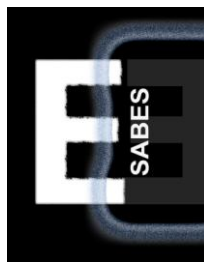
(L)La principale linea guida da sempre seguita dal Gruppo è quella di “lavorare con i migliori”. E questo vale tanto per i fornitori, quanto per i clienti. È un requisito fondamentale per avviare un business di successo, soprattutto considerando le caratteristiche del prodotto venduto dalla Loccioni.

L’impresa infatti non sviluppa prodotti standard, ma piuttosto vende soluzioni su misura, come una sartoria tecnologica, producendo innovazione dei processi e dei prodotti. Per far ciò deve poter contare sulla collaborazione di validi partner: l’incrocio delle competenze è da sempre uno degli obiettivi e dei valori del team Loccioni.

(E) Quindi se controlliamo tra i Vostri clienti e fornitori troveremo solo grandi nomi e multinazionali?

(L)Sicuramente vi si ritrovano partner importanti e con business a livello mondiale, ma questo non costituisce un “must”. Si ritroveranno infatti anche

¹(Hakansson, 1987)



nomi di PMI. Questo perché clienti e fornitori sono selezionati in base a diversi fattori, che non si limitano al giro d'affari...

Per quanto riguarda i **fornitori** l'azienda considera strategici quelli che si rivelano in grado di agevolare l'innovazione. E questo vale quindi anche per realtà piccole, ma che magari si distinguono per la forte spinta al miglioramento continuo e come propulsori di nuove idee.

Per quanto riguarda i **clienti** il discorso si ripresenta molto simile; per crescere il Gruppo ha bisogno di clienti orientati all'innovazione, che possano lanciargli delle sfide per crescere, disponibili a costruire un rapporto di fiducia di lungo termine.

C'è un team dedicato, con un forte investimento di energie, tempo e denaro. Solitamente quindi, un progetto innovativo realizzato per un dato cliente non offre una grande marginalità visti gli alti investimenti. È dunque fondamentale che si trovino già da questa prima collaborazione i presupposti per avviare un ben più proficuo rapporto di lungo periodo. **Ecco che ritorna allora di fondamentale importanza lo stesso fattore già esaminato per i fornitori: una forte predisposizione all'innovazione e la costruzione di un rapporto di fiducia tra persone.**

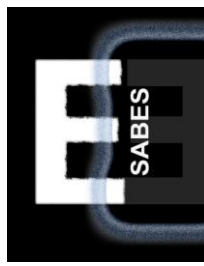
(E) Come si inserisce nel contesto dei rapporti B2B il progetto LOV?

(L) Il progetto LOV è stato istituito da circa 3 anni. Il suo nome è l'acronimo di "land of value" ma già dalla sua pronuncia richiama parole come amore e cura. Attraverso questo progetto **l'impresa si pone come veicolo per permettere di conoscere il territorio marchigiano e di cogliere la sua cultura mezzadrile** (con relativo senso di gratitudine verso la terra). Tutto ciò è realizzato accogliendo

L O V
Land of values

clienti e fornitori in visita all'azienda presso una rete di agriturismi e strutture ricettive della zona e facendogli vivere, durante i giorni di permanenza, esperienze di contatto con tipicità locali. **Grazie a questo "pacchetto sensoriale"** imbastito dalla Loccioni, è stato generato un indotto positivo al turismo locale (con oltre 66.000 euro di fatturato in prenotazioni ricettive), un buon ritorno d'immagine per le realtà che collaborano al progetto e, dunque, una vera e propria capitalizzazione del territorio e delle sue risorse.

Quello che però può considerarsi l'obiettivo primario del progetto LOV, è di offrire a clienti e fornitori in visita un contatto che vada al di là del rapporto d'affari. Gli si offre un'accoglienza con cui li si stupisce anche attraverso il



territorio stesso e si cerca di trasmettergli i valori che ci appartengono. Visto infatti che la Loccioni basa il suo business sulla vendita di FIDUCIA di una soluzione, ecco che anche il momento della visita aziendale è sfruttato per regalare ai propri partner delle emozioni di cui possano conservare a lungo il ricordo!

(E) In questo nuovo modo di leggere il contatto B2B con clienti e fornitori, che ruolo vanno ad assumere le fiere quindi?

Le **fiere** si sono rivelate in passato un ottimo strumento per sviluppare gli affari e la visibilità dell'azienda. Oggi purtroppo hanno perso gran parte della loro efficacia... **nell'analisi tra costi e benefici ne risulta una valutazione negativa. Il gruppo Loccioni ha allora cercato di focalizzare i propri investimenti sul "one to one", con la realizzazione di un ricco calendario di eventi in casa (circa una decina all'anno).** Solo in questo modo si è infatti convinti di poter curare al meglio le relazioni instaurate e, ancora una volta riallacciandosi al progetto LOV, di consolidarle anche attraverso esperienze legate al contorno aziendale.

[Dott.ssa Laura Papale](#)

[Dr. Luca Collina](#)

Link utili:

www.loccioni.com

[LOV](#)