

Leader in Italia nella gestione a temperatura controllata di magazzini, del trasporto e della distribuzione di prodotti freschi e surgelati, Dispensa Logistics punta a potenziare le proprie strategie aziendali indirizzate da una parte a rafforzare il business e dall'altra a consolidare il brand. Per questo, l'azienda ha deciso di investire nell'ambito del marketing strategico e della comunicazione aziendale, affidandone la responsabilità a Gustavo Sandoval, manager con una decennale esperienza nel mondo della logistica. A pochi mesi dall'insediamento, Sandoval disegna gli obiettivi di Dispensa Logistics in aree per le quali l'azienda nutre grandi aspettative.

D. Quali sono le esigenze che hanno convinto Dispensa a chiederle di entrare nel proprio management team?

R. Nella mia esperienza non mi era mai capitato di incontrare un'azienda non multinazionale che si dotasse di una funzione come il marketing strategico, tradizionalmente riservata alla sede centrale di grandi società con filiali in più Paesi. Questo dimostra la lungimiranza di Dispensa Logistics e i suoi due obiettivi di fondo: da un lato, dare una logica "lineare" e maggiore sistematicità ad attività che in parte l'azienda già svolgeva; dall'altro, crescere a un ritmo importante, anche tramite acquisizioni. Non dimentichiamo che Dispensa è un'azienda in costante sviluppo, che punta a raggiungere i 100 milioni di fatturato entro il 2012: per questo, è molto interessata a sviluppare tutto quanto rientra nel marketing strategico.

D. E qual è il "valore aggiunto" che ritiene di portare all'azienda?

R. Ritengo che abbiano scelto me - e non un manager con una professionalità più specifica nel marketing - per la mia esperienza sul campo, nell'ambito tecnico-commerciale:

DISPENSA LOGISTICS

Più marketing strategico e comunicazione aziendale per rafforzare il business e consolidare l'immagine



Gustavo Sandoval - 36 anni, laureato in Economia e Commercio all'Università Autonoma di Madrid, forte di una decennale esperienza nella logistica maturata all'interno della direzione commerciale di aziende leader - da aprile 2009 è Responsabile Marketing di Dispensa Logistics, fondata nel 1996 da Renato Mosca e oggi tra i protagonisti in Italia della logistica del freddo.

L'azienda si è dotata di una funzione di marketing strategico per perseguire al meglio i propri progetti di crescita nel mercato della logistica del freddo.

Dispensa Logistics intende crescere attraverso l'ampliamento del portafoglio clienti, ma anche acquisizioni mirate.

La comunicazione aziendale dovrà introdurre una brand experience più definita e univoca, a tutti i livelli. A settembre parte il sito Internet, completamente rinnovato.

perché conosco molto bene il settore della logistica, non solo a livello gestionale e commerciale, ma anche operativo. Inoltre credo abbiano individuato in me le caratteristiche idonee a ricoprire l'incarico di strutturare un'area così importante come quella del marketing strategico. Del resto devo dire che mi piacciono molto le sfide: lo sviluppo per me sta nel cambiamento.

D. Quali sono le prime attività con cui si è dovuto misurare in questi tre mesi?

R. La mia funzione è chiamata a mettere a punto strategie innovative tese a sostenere tutte le attività commerciali. A cominciare dall'analisi del mercato, fino all'elaborazione di linee-guida che permettano all'azienda di consolidare la sua

leadership. Il primo lavoro è stato quindi proprio l'analisi dei mercati di riferimento - a cominciare da quello dei salumi e dei prodotti lattiero-caseari - dei competitor e dei clienti, del come presentarci in maniera efficace.

D. Da questo primo approccio, quali indicazioni ha ricavato sull'andamento attuale del mercato?

R. Il mercato appare sempre più confuso, alle prese con una fase recessiva che ne rallenta lo sviluppo e rende difficile capire come orientarsi. Molte aziende che si occupano di logistica del freddo sono in difficoltà, in perdita o addirittura a rischio fallimento: ecco perché dobbiamo usare la massima prudenza nella selezione di quelle potenzialmente oggetto

di un'acquisizione. Discorso non dissimile vale per i clienti: soprattutto oggi è opportuno avere un portafoglio di aziende solide.

D. Come si configura, per Dispensa Logistics, l'attività di comunicazione aziendale?

R. Si tratta di un'altra area delicata e importante, sulla quale dovremo lavorare molto: la comunicazione aziendale, infatti, va intesa e concepita sia verso i target esterni di riferimento, sia verso l'interno. L'obiettivo che mi sono posto è quello di introdurre una svolta significativa nella concezione della brand experience, attraverso un processo destinato a coinvolgere l'immagine complessiva dell'azienda, rendendola coerente e univoca in tutte le sue estrinsecazioni: dalle campagne stampa all'advertising, dalle brochure al sito istituzionale. Il brand stesso Dispensa Logistics dovrà emergere in modo sempre più forte e chiaro.

D. Quali sono le iniziative già concretizzate sul fronte della comunicazione?

R. A settembre lanciamo il nuovo sito Internet, radicalmente diverso rispetto all'attuale. L'abbiamo studiato con una logica più client oriented, più facile da consultare e con informazioni più dirette e lineari. Quanto al "Media Plan", parte importante della nostra attività di comunicazione, al momento abbiamo pianificato una campagna di advertising su alcune riviste B2B specializzate. Fiere ed eventi ci vedranno invece protagonisti a partire dal prossimo anno.



più potenza al tuo business

Dispensa Logistics
Via Sant'Angelo, 15
26852 Mairano di Casaleto
Lodigiano (Lo)
Tel 0371.73981
Fax 0371.739833
www.dispensalogistics.it