

“Domino” alla conquista del web

L'agenzia in continua crescita, tra i clienti Martini, Juve e Fiat

MAURIZIO GOMBOLI

«INTERNET si è evoluto e ha vinto, permeando la nostra vita anche fuori dalla rete. È un'occasione unica per chi sa pensare e lavorare in modo diverso». Andrea Bosso, presidente della web agency Domino, non ha dubbi. E non a caso la sua è una delle poche realtà che non solo hanno retto bene alla crisi, ma che sono state capaci di investire sul futuro.

Nata a Torino nel 1996, Domino ha registrato una crescita costante, arrivando l'anno scorso ad acquisire una delle maggiori agenzie del Veneto. «Farlo - continua Bosso - ci ha consentito di ampliare i nostri mercati ed essere presenti in un territorio dove l'export e i rapporti con l'estero sono ancora molto forti». Il risultato è oggi un'azienda solida, con 4 milioni di fatturato previsto (+20%), dipendenti in aumento (da 38 a 65, età media circa 30 anni) e tanti progetti attivi. Insomma, un osso duro anche per molti mostri sacri internazionali del settore, già battuti sul campo (per esempio aggiudicandosi la realizzazione dell'attuale sito Fiat).

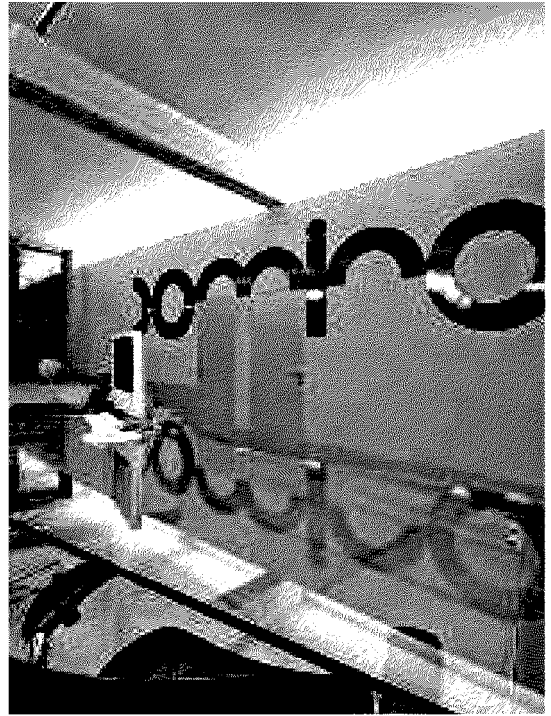
La "vittoria" del web è chiaramente un'immagine simbolo, ma per Domino rappresenta la strategia che le ha permesso di imporsi, aumentando via via la dimensione e l'importanza dei propri clienti. La chiave di questo successo ha un nome: continuità. «Nella nostra storia - precisa Bosso - ci sono state comunque esperienze che ci hanno permesso di accumulare know how per il salto di livello successivo». Come Martini, il primo cliente di livello internazionale, o Juventus, che ha permesso all'agenzia di sviluppare la capa-

Nata sotto la Mole nel '96 ha oggi 65 dipendenti e un fatturato che cresce del 20 per cento

bilità di seguire un cliente 24 ore al giorno, sette giorni su sette.

«Quello in cui ci siamo specializzati e che proponiamo oggi - prosegue Bosso - è il cosiddetto "user journey"». Si tratta di mettere al centro il cliente e aiutare le aziende a creare per lui un viaggio personalizzato che lo porterà a conoscere il marchio, a comprare il prodotto e a continuare a essere seguito dopo l'acquisto. Il tutto grazie a un percorso articolato in più tappe, fra web e mondo reale, «in cui si integrano i social network, i siti istituzionali e l'attuale propensione delle persone a informarsi e decidere direttamente sul web, magari andando alla fine a comprare in un classico negozio fisico». I numeri del resto parlano chiaro: le aziende che rimangono indietro hanno visto crollare il proprio fatturato del 4,5% in tre anni (dati Boston Consulting Group). Cambiare rotta è essenziale per sopravvivere e Domino pare avere in mano la bussola per farlo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



AL TIMONE

Andrea Bosso è il presidente di Domino, la web agency fondata a Torino quasi 17 anni fa

