

Un'Azienda multimediale

APERITIVO al CIRCOLO con i DIRIGENTI di BON PRIX Italia

«Gentili Signore, cari colleghi e amici, buonasera e ben ritrovati al nostro secondo appuntamento di quest'anno per un aperitivo in amicizia, che vede finalmente realizzarsi uno dei miei più ambiti desideri di collaborazione con i Colleghi Dirigenti del Commercio, con i quali in passato abbiamo formato un unico Ente rappresentativo della Dirigenza Italiana, la **CIDA**, *Confederazione Italiana Dirigenti d'Azienda*.

Dopo un periodo di separazione, lo scorso anno abbiamo ritrovato unità di intenti ridando vita alla **Nuova CIDA Manager per l'Italia**, un solo soggetto di Rappresentanza dei Dirigenti Privati e Pubblici a cui è stato affidato il compito di portare la voce di tutta la Dirigenza agli **ORGANI ISTITUZIONALI**».



Con questo saluto il **Presidente Penna** ha introdotto i vertici di un'Azienda leader nel mercato della vendita a distanza di abbigliamento per donna, uomo e bambino e tessile per la casa:

BONPRIX Italia, parte del **Gruppo OTTO di Amburgo**, con sede a Valdengo, componente dell'eccellenza tessile mondiale con una

vera offerta multicanale: lo storico catalogo per la vendita tramite Internet, con una quota in costante crescita e una rete di negozi diretti.



Ha poi ricordato il motto del Gruppo: "Leading trough passion" dove ognuno lavora con grande passione ed entusiasmo, laddove la parola **PASSIONE** rappresenta, la chiave di volta per assicurare **RICERCA, INNOVAZIONE e SVILUPPO** per ogni Azienda, in qualsiasi campo svolga la propria attività.

I primi ad incarnare questo nobile sentimento sono proprio gli ospiti di questa sera, che con il loro lavoro, con il loro entusiasmo, con il loro esempio, hanno la **capacità di coinvolgere i collaboratori e tutte le maestranze in un lavoro di squadra**, presupposto essenziale per raggiungere il miglior risultato aziendale possibile.

E **Penna** conclude:

«Ringrazio quindi, a nome di tutti, i Dirigenti che si alterneranno nell'esposizione:

- Il **Dott. Stephan Elsner** - Direttore Generale del Gruppo Bonprix Italia che esporrà la storia dello sviluppo della filiale italiana, i principi ispiratori del Gruppo Bonprix Internazionale, caratteri distintivi, traguardi e progetti.

- La **Dott.ssa Antonella Pella** - Direttore Risorse Umane e Servizio Clienti, che presenterà la cultura aziendale internazionale e quella locale, i principi di gestione e le attività a favore del Personale.

- Il **Dott. Luca Schintone** - Direttore Marketing Italia, che presenterà le sfide principali

che l'azienda affronta oggi e le strategie di campo».

Il **Dott. Elsner** racconta come Bon Prix sia nata ad Amburgo nel 1986 per posizionarsi all'interno del gruppo Otto su un'offerta di prodotti del tipo discount di abbigliamento giovane.



In Italia si attiva nel 1992 e proprio dal nostro Paese si fa strada l'opportunità di espandere le vendite anche in altre nazioni con un catalogo uguale per tutti. Siamo nel 2003 e dopo Francia, Belgio, Olanda, Spagna la distribuzione del catalogo diventa inarrestabile: sono ormai 27 le nazioni in cui opera Bon Prix.

Prossimo obiettivo **sono la valorizzazione e lo sviluppo del marchio** e sicuramente sarà necessario un forte cambiamento nei programmi gestionali per l'indispensabile adeguamento all'E.Commerce.

La parola passa poi alla **Dott.ssa Pella** che ribadisce la necessità per una azienda che vuole crescere, di **mettere la persona giusta al posto giusto nel momento giusto**. Criteri semplici per la gestione: un titolare della posizione e un esecutore.

Ed è con questa filosofia, abbinata all'offerta di formazione per l'individuo, che Bon Prix è riuscita a farsi strada.

A differenza di altre realtà presenti sul territorio, **Bon Prix è snella**, ha una passione innata per la famiglia, attiva 18 azioni a favore

della persona, crea un comitato per la salute, utilizza le opportunità del telelavoro.



Il **Dott. Schintone** entra in azienda nel 2007 e si trova catapultato nella realtà di un brand internazionale, attento all'esigenza dei giovani e con l'obiettivo strategico si individuare la strada da percorrere per lo sviluppo.



Ottimizzando i costi e mantenendo i prezzi, la situazione attuale - in un momento economico di grande difficoltà - è l'espressione visiva dei risultati raggiunti:

Il fatturato del 2013 è cresciuto dell'8% grazie allo sviluppo del mercato on-line, alla struttura di vendita multi-channel e alla precisione del servizio.

Oggi i **compratori on-line** sono il 15% in Italia, il 70% in Germania e la media europea è pari al 43%. La crescita globale di questo tipo di acquisti - 2013 su 2012 - è circa del 28%.

Gli investimenti per questo settore **rimangono molto elevati** perché, oltre alla grafica, occorre aggiornare a rotazione le offerte (oltre 25.000) migliorandole nel contempo sotto il punto di vista tecnologico.

Molta cura richiede anche l'investimento nei social-media dove i tre verbi - **to like, to share, to connect** - sono imprescindibili.

L'attenzione per **l'archiviazione e l'utilizzo delle informazioni** è un'altra necessità per la gestione di una azienda di questo tipo.

Le analisi di mercato e la percezione del trend di vendita non sono possibili senza tutte le informazioni che provengono dalla clientela sia per quanto riguarda gli ordini che le tendenze. **L'esame approfondito e costante** di tutti i dati dà la possibilità di immaginare quale sarà **la richiesta di domani** e permetterà di velocizzare lo studio dei nuovi cataloghi e i relativi acquisti.

La rapidità degli interventi diventa sempre più importante per mantenere la leadership nel settore.



Altri settori devono essere continuamente monitorati:

- **I resi** che sono in percentuale bassa in Italia ma molto più elevati in Germania. È stato istituito un servizio di pick-up per ritirarli direttamente presso i clienti.

- **I mezzi di pagamento** che prevedono anche il Pay Pal.
- **Il servizio telefonico** che vale ancora circa il 60% dei contatti e che cerchiamo di migliorare in continuazione. Abbiamo faticato, talvolta, a cambiare la diffusa convinzione che chiunque può rispondere al telefono, e far capire invece che **il nostro operatore è un Professionista**. Al di là del filo c'è sempre qualcuno che vuole essere rassicurato da una persona 7 giorni su sette dalle 7 alle 23.



Ha poi avuto luogo un partecipato scambio di informazioni tra i relatori e i presenti dove sono state puntualizzate percentuali di provenienza dei prodotti dei cataloghi e dove è stata evidenziata anche la giacenza media indicata in circa 25 milioni di pezzi.

Interessante anche il dato sull'età media dei collaboratori che è di 45 anni ma con tendenza a diminuire grazie agli ultimi assunti.

Ringraziando i graditi ospiti con l'omaggio del libro **"Il Cammino di San Carlo"** di Franco Grosso patrocinato anche dalla nostra Associazione, il presidente ha poi dato il via all'aperitivo, come sempre offerto da Federmanager Biella.

**bon
prix**
it's me!

