



Scelte strategiche e ottimizzazioni

Realizzato per ASSOLOWCOST

Luglio 2008



Databank S.p.A. - Corso Italia, 8 - 20122 Milano - Italia
Telefono (02) 721071 - Telefax (02) 72107333

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (1/5)

| | |
|--|---|
| Economie di scala e/o di apprendimento | Economie di scala garantite dalla presenza di 90 punti di vendita e da un grande volume di vendite (18 milioni di atti di acquisto all'anno) |
| Localizzazione e delocalizzazione geografica | Presenza capillare su tutto il territorio nazionale, con una piattaforma logistica centrale |
| Innovazione di prodotto e/o di processo | Nuova concezione del punto vendita e dell'approccio all'acquisto: buoni prodotti prevalentemente made in Italy, prezzi competitivi, assistenza qualificata ai clienti, ampia gamma di prodotti, focalizzazione sulla casa, facilitazione all'acquisto di impulso, vendita anche on line |

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (2/5)

| | |
|---|--|
| Ampiezza di gamma | Elevate combinazioni di prodotto attraverso la personalizzazione di un alto numero di articoli (100.000 referenze), marche commerciali nell'elettronica di consumo (Wega White - elettrodomestici bianchi, Wega Home - piccoli elettrodomestici e Wega Wox - hi-fi e tv), senza perdere la specializzazione |
| Acquisti e approvvigionamenti | Selezione dei fornitori fra i più efficienti, low cost e high value, in Italia, in particolare per i mobili e gli elettrodomestici bianchi ed all'estero per le altre categorie dell'elettronica di consumo |
| Pianificazione della produzione e gestione dei flussi informativi | Pianificazione con programmi proprietari di gestione informatica (grafica, con codici a barre, RFID in tendenza, ecc) dei flussi di vendita, approvvigionamento, riordino dei pdv e dei magazzini sul territorio, per tutti i prodotti e le loro componenti. La pianificazione delle attività con i fornitori è di lunga durata, almeno un anno, i rapporti di fornitura spesso pluriennali. |
| Organizzazione delle attività di produzione | Le attività produttive sono affidate completamente alle aziende dei fornitori con interventi di collaborazione per la definizione di alcuni aspetti di dettaglio. |

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (4/5)

| | |
|---|---|
| Trasferimento ai clienti di fasi di attività | Ai clienti è data la facoltà di scegliere se trasportare e montare in proprio i mobili o affidarsi in tutto o in parte ai servizi messi a disposizione dal punto di vendita. |
| Know how tecnologico e automazione | I sistemi di pianificazione e i programmi proprietari di gestione informatica (grafica, con codici a barre, RFID in tendenza, ecc) dei flussi informativi |
| Advertising e comunicazione | Forte impegno in comunicazione costante con campagne a diffusione nazionale, attraverso televisioni, radio, cataloghi (7 milioni, distribuiti direttamente), volantini e affissioni |
| Stoccaggio | Stoccaggio dei prodotti nei magazzini dei punti di vendita per consentire acquisto d'impulso e ritiro immediato dei prodotti |
| Selezione/Localizzazione e dei punti di vendita | Localizzazione fuori dai centri abitati, in ampi spazi, organizzati per ricevere molti visitatori contemporaneamente |

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (5/5)

| | |
|--|--|
| Logistica ordini, magazzino e punti di vendita | Piattaforma logistica centralizzata (60.000 mq vicino a Bologna) che governa i processi distributivi con tutta la rete dei punti di vendita relativamente ai prodotti di importazione e all'elettronica di consumo |
| Delivery | Il trasporto può essere a carico del cliente, che trova sul punto di vendita anche la possibilità di affidarsi ad autotrasportatori convenzionati (oltre 400 in tutto). La distribuzione e la presenza diffusa sul territorio riduce i costi del delivery verso i clienti e facilita lo sviluppo della vendita on line |
| Gestione forza vendita | Gestione coinvolgente delle risorse, ottimo clima aziendale, attività continua di formazione e aggiornamento, con corsi ogni anno per il 60% del personale di vendita |
| Qualità e Customer Satisfaction | Rilevazione della Customer Satisfaction dopo la vendita e gestione attenta delle osservazioni critiche e dei reclami |