



Profilo e catena del valore aziendali

Realizzato per AssoLowcost

Luglio 2008



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

I punti cardine del modello di business sono:



- First mover come distributore di ottica con una sola marca, Nau
- Ampia offerta di occhiali da vista e sole (non meno di 1.500 referenze per pdv)
- Semplificazione del processo distributivo, con la riduzione degli spazi occupati da attrezzature, strumentazione e magazzino e aumento di quelli destinati alla vendita
- Costante azione di innovazione di prodotto e politiche di vendita focalizzate sulla forte rotazione del magazzino

La convenienza, ottenuta grazie a:

- **fornitori selezionati**, impegnati su grandi volumi e relazioni di lungo periodo, in grado di garantire buona qualità e prezzi contenuti
- **punti di vendita** con una forte ottimizzazione degli spazi, un alto numero di prodotti e uno stock contenuto.
- **elevato rapporto fatturato/mq.**, garantito dalla localizzazione dei punti di vendita in contesti ad alto traffico, da un assortimento molto elevato e in continua evoluzione che incentiva la ripetizione dell'acquisto e dalla riduzione delle scorte che consente il risparmio di spazi e l'inserimento di un più alto numero di prodotti a espositore.

La gestione delle risorse, con:

- forte motivazione
- formazione continua
- organizzazione customer oriented

L'attenzione al consumatore:

- ampia gamma di prodotti in grado di soddisfare le esigenze più sofisticate e di trend
- controllo della vista gratuito per la scelta delle lenti
- realizzazione di punti di vendita in grado di garantire una shopping experience di elevato livello assicurando al cliente cortesia e competenza, elementi sempre presenti nel dna dell'azienda
- ampio rinnovo del portafoglio prodotti ogni mese
- iniziativa “soddisfatti o rimborsati” con il rimborso o la possibilità di cambio se l'occhiale non è di gradimento, anche dopo 3 mesi.

- 10 negozi aperti, 18 entro la fine del 2008.
- maggiore frequenza di acquisto rispetto alla media di settore di 1 ogni 3,5 anni

La mappa del posizionamento competitivo di Nau Ottica

