



PROFILO DELLA SOCIETÀ

La Di Bernardo Boutique nasce nel 1986 con sede in via Cesare Battisti 68 successivamente nel 1990 si trasferisce nell'attuale sede di Via Rovani, 92, che fu l'officina della storica produttrice di motocicli, Garelli. La città di cui stiamo parlando è Sesto San Giovanni, alle porte di Milano, simbolo della grande industria, dove oggi è in corso una lunga fase di riqualificazione. Per trasformare la vecchia officina nell'accogliente e ampio negozio che è adesso, venne intrapresa una radicale opera di ristrutturazione.

La boutique Di Bernardo, fondata dai coniugi Vittorio Di Bernardo e Silvia Volpe, nasce principalmente come negozio di biancheria per la casa. Nel corso degli anni, il negozio ha più volte ampliato l'offerta di prodotti in vendita, passando dalla biancheria per la casa all'intimo uomo e donna, fino ad approdare all'attuale business, l'intimo, la camiceria, la maglieria e la moda mare, mercati molto più dinamici e redditizi.

Oggi la boutique Di Bernardo è ancora un'azienda a gestione familiare di terza generazione guidata dal figlio di Vittorio Di Bernardo, il signor Rudy Di Bernardo, con la moglie Marzia Pedercini e una dipendente assunta con contratto full-time. L'azienda è ora un nome affermato e un punto di riferimento per le genti di Sesto San Giovanni per l'intimo di qualità. Il negozio si trova in una delle vie principali di Sesto. Le sue ampie vetrine danno un'ottima visione dell'interno e della merce in vendita. I clienti della Boutique provengono anche da fuori Sesto, per esempio da Monza, dalla Brianza e da tutto l'hinterland milanese.

In un contesto in cui nascono sempre più centri commerciali, che pur offrendo molti posti di lavoro, determinano la chiusura di negozi e svuotano le città, il negozio ha trovato un suo equilibrio e una clientela che apprezza la cultura dell'intimo e una qualità che nei grandi centri o nei negozi in franchising non può trovare.

Il negozio dà un particolare servizio di consulenza, assistenza e guida all'acquisto ai propri clienti per guidarli al prodotto desiderato, con la vestibilità giusta. Ciò deriva da una profonda conoscenza degli articoli



venduti. La Boutique offre un vasto e completo assortimento di intimo, maglieria, camiceria e moda mare principalmente di marchi italiani. Alcuni dei marchi trattati sono Exilia, Valery, Lisanza, Maglificio Dalmine, Gallo, Julipet, Pepita, Peach Tree, Armonille, Emporio Armani e Dolce & Gabbana. Per quanto riguarda le camicie, Di Bernardo le fa realizzare a livello sartoriale completamente a mano da un artigiano di Ancona.

Per quanto possibile, infatti, la Boutique si avvale di aziende artigiane, che sono molto flessibili e “*parlano la stessa lingua*” (Rudy Di Bernardo). Mentre, con i grandi produttori, è necessario adeguarsi alle esigenze della griffe. Di Bernardo compra direttamente dai produttori, attraverso i rappresentanti delle aziende madre. Su certe tipologie di prodotto, la Boutique gode di una riconosciuta esclusiva nella zona.

Il 70% della clientela è femminile, anche perché in molti casi è la donna che compra per l'uomo. Se la donna ha una cadenza di acquisto giornaliera, l'uomo acquista prevalentemente nei giorni festivi.

La strategia di Di Bernardo è assolutamente focalizzata sulla qualità, sul servizio e la professionalità e su una particolare attenzione al rapporto qualità / prezzo delle collezioni che deve sempre essere ottimale. Negli anni precedenti, caratterizzati da una leggera crisi, di fronte a chi abbassava la qualità del prodotto mantenendo gli stessi prezzi, Di Bernardo ha puntato sulla fidelizzazione del cliente, confermando gli stessi marchi e accettando di abbassare i propri margini.

DESCRIZIONE DELL'INIZIATIVA DI E-BUSINESS

L'implementazione del sito www.di-bernardo.it ha avuto inizio nel 2000, quando il titolare, Rudy Di Bernardo, appassionato di informatica, comincia a realizzare la soluzione Web nei ritagli di tempo. Il software utilizzato per la creazione del sito è Microsoft Front Page, a dimostrazione di come, a un costo accessibile, è possibile creare e gestire un sito anche in modo professionale. La soluzione di e-commerce è attiva dal settembre 2000 e da allora è in costante aggiornamento.

Secondo le intenzioni di Di Bernardo, lo strumento Internet era mirato a far conoscere la Boutique. Se prima la pubblicità veniva fatta attraverso spot pubblicitari alla radio e affissioni, il canale Web è subito sembrato un nuovo mezzo di promozione dell'azienda, a basso costo ed alta penetrazione. Anche il prestigio di avere una vetrina a 360 gradi sul mondo ha spinto Di Bernardo a impiegare tempo ed energie nella realizzazione del sito.

Inoltre, il sito voleva far fronte a una situazione ben precisa. Il cliente, molto spesso, si ferma a guardare le vetrine e benché interessato, non entra in negozio perché intimorito. Grazie a una vetrina on line, era possibile dare al cliente un'idea di quello che si può trovare dentro al negozio, attraverso foto e indicazioni sui marchi disponibili. In questo modo, il cliente conosce in anteprima l'ambiente e la fascia di prezzo che trova, avendo così maggiore disinvoltura nell'entrare.

Dal 2000 ad oggi il sito www.di-bernardo.it è andato incontro ad una costante opera di arricchimento degli articoli e delle linee di prodotti in vendita. Dopo l'arrivo dei primi ordini e il conseguente entusiasmo, il catalogo on line è stato ampliato secondo la filosofia: "più sono gli articoli in mostra, più alta è la probabilità di vendere".

Secondo Di Bernardo, la serietà e la trasparenza sono i fattori critici che rendono di successo un'iniziativa di e-business. La fidelizzazione del cliente e' un elemento chiave per favorire il riacquisto e attivare un passaparola che attragga sempre nuovi clienti. All'utente viene data la possibilità di richiedere l'assistenza del personale della boutique. Esiste infatti la massima disponibilità a fornire informazioni sulle taglie per fugare i dubbi che il cliente può avere, così come a cambiare la merce qualora lo stesso non sia soddisfatto.

Il cliente che compra su Internet solitamente si distingue per: una spesa media più bassa (circa €150); è più riservato, tende ad evitare il contatto via telefono, essendo maggiormente a suo agio con la mail elettronica. Su internet inoltre, la percentuale di clienti maschi e femmine e' pari. Questo si spiega il minore utilizzo del Web da parte della donna. Infine, il 65% dei clienti on line provengono dal Sud Italia.

Tra i benefici della soluzione Internet, c'è il sensibile allargamento territoriale della clientela. Oggi persone da Desio o da Bergamo, per esempio, visitano fisicamente il negozio. Questo e' il frutto dell'effetto di promozione da parte del sito: questi clienti si recano da Di Bernardo perché sanno che trovano i prodotti e i marchi che cercano. Esiste anche chi compra on line, pur abitando nelle immediate vicinanze. In questo modo sfrutta la comodità di ricevere la roba direttamente a casa con sconti quantità anche interessanti..

Il bacino di clientela della Boutique non si limita al territorio italiano. Grazie al sito Internet, Di Bernardo è in grado di raggiungere clienti anche molto lontani. Nel recente passato la Boutique ha spedito articoli in molte località europee e anche oltre oceano, soprattutto ad Italiani che risiedono all'estero per motivi di lavoro.

La promozione del sito www.di-bernardo.it è stata considerata una priorità fin dalla sua nascita. Il sito e' stato registrato in molti spazi, inserendo le opportune chiavi di ricerca (per esempio i nomi delle marche vendute). Questa strategia si è rivelata assolutamente efficace, dal momento che il sito è sempre nelle prime posizioni della sua categoria.

MACROFUNZIONALITÀ DEL SITO

Del sito www.di-bernardo.it si nota subito la dinamicità. Nel progettare il design del sito, Rudy Di Bernardo ha dato il massimo risalto all'home page: "*La pagina iniziale e' come una copertina*" (Rudy Di Bernardo). Il sito si distingue in due sezioni. Per entrare nella prima bisogna cliccare sull'icona "shopping on line", in modo da visionare la "vetrina virtuale", dove si può acquistare attraverso una e-mail diversi articoli di intimo uomo & donna. La seconda sezione è la "collection", alla quale è possibile accedere cliccando sulle altre icone

nella parte destra della pagina, che riportano la descrizione degli articoli disponibili presso la boutique. Sulla parte sinistra, vengono fornite in grande dettaglio le informazioni che l'utente necessita: il profilo e la dislocazione della società; i nuovi arrivi; i link con altri siti tematici; informazioni di carattere generale sui prodotti, su come ordinare, sulle modalità di pagamento, di consegna e così via. Tutto all'insegna della massima trasparenza. E' possibile avere il diritto a sconti nel caso si abbia effettuato spese superiori a € 1.500 **all'anno**.



Nella parte inferiore della pagina, sono riportati i motori di ricerca dove www.di-bernardo.it è segnalato. Il sito partecipa al Progetto Fiducia di Federcomin, che mira a promuovere il commercio elettronico aumentando la sensazione di fiducia da parte del cliente nei confronti dei siti affidabili.

Entrando nella sezione shopping on line, si può accedere agli articoli in vendita, suddivisi per marche. Si possono trovare linee di prodotto continue in vendita on line oppure linee in promozione che godono del 30% di sconto. Vengono evidenziati i prodotti in offerta e le novità.

Una volta scelta la marca desiderata e l'articolo, si accede alla scheda descrittiva del prodotto. Di ogni articolo sono riportati: la marca, la descrizione, la categoria, il tessuto, il colore e la taglia disponibile e il prezzo, comprensivo di eventuali sconti. Da notare che i link alle norme e alle condizioni di vendita sono sempre presenti, a sottolinearne la massima trasparenza.

... S C H E D A A R T I C O L O ...

... Shopping On Line ...

[come ordinare](#)

[perché ordinare](#)

[indietro](#)

[e-mail](#)

[home](#)

[condizioni](#)

[pagamento](#)

[consegna](#)

[garanzia](#)

[resi e reclami](#)

[privacy](#)

 



Calvin Klein
ribbed

↓ intimo uomo ...



[linee UOMO](#)



[linee DONNA](#)



INTERESSANTE ...

i Clienti che pagheranno in maniera

Cliccando sull'icona "Compra", si procede all'acquisto. Questo avviene tramite l'invio di un modulo d'ordine, in formato standard. Una volta ricevuta l'ordinazione, la Boutique invia una e-mail di riepilogo dell'ordine, per confermare la disponibilità dei capi scelti, i tempi di consegna e il loro prezzo. Questa procedura facilita un rapporto molto umano tra acquirente e venditore.

Il sito www.di-bernardo.it per scelta, non supporta il pagamento con la carta di credito. La modalità di pagamento messe a disposizione sono: bonifico bancario anticipato, contrassegno, vaglia postale anticipato e assegno bancario anticipato. Il 90% degli ordini avviene attraverso il bonifico bancario.

TECNOLOGIA

Come già accennato, il sito www.di-bernardo.it è stato sviluppato con il software Microsoft Front Page. Si tratta di una soluzione molto semplice, ma assolutamente appropriata alle esigenze e alla *value proposition* di Di Bernardo. Web Master del sito è Rudy Di Bernardo. Il provider che svolge il servizio di hosting è Register.it, che secondo il signor Di Bernardo "*sono dei professionisti che svolgono molto bene il proprio lavoro*".

La registrazione dell'ordine avviene manualmente. L'intenzione futura è di sviluppare il software per integrare maggiormente la contabilità.

RISULTATI

Il sito di Di Bernardo Boutique è un esempio eccellente di come si possa realizzare una buona applicazione con ridotti investimenti. I costi vivi dell'iniziativa di e-business, praticamente il tempo di Rudy Di Bernardo, sono molto bassi se paragonati alla resa del sito, notevolmente superiore.

Il sito www.di-bernardo.it è un ottimo esempio di coerenza e di allineamento tra costi e benefici. Grazie all'e-commerce, è stato possibile per la Boutique recuperare gran parte del fatturato che si era perso in tempo di crisi. Il sito dà la possibilità di servire clienti potenziali che prima non era possibile raggiungere.

Rudy Di Bernardo è assolutamente consapevole che la sede principale della sua attività rimane il negozio; tuttavia considera il sito un "extra" che permette di integrare il fatturato assicurando una decina di vendite al mese (circa il 5% del giro di affari totale di Di Bernardo). In questo modo, per esempio, è possibile coprire le spese del personale.

Di Bernardo non mira certo a rendere virtuale l'intera attività, memore dei fallimenti come boo.com e in generale di molte dot.com. Tuttavia, è consapevole che Internet è uno strumento che completa la sua offerta e porta vantaggi significativi. *"La filosofia e' creare su Internet il classico negozio sotto casa"* (Rudy Di Bernardo). Inoltre, il sito rappresenta una forma di gratifica personale, essendone l'unico autore e gestore.

Il sito è in continua evoluzione, l'ampiezza di gamma disponibile on line e' sempre maggiore ed il design è sempre più evoluto. Tra gli sviluppi futuri, Di Bernardo intende raddoppiare le ordinazioni; ampliare il catalogo; introdurre la funzione "carrello" ed infine sviluppare una soluzione gestionale integrata, sempre però nell'ottica del contenimento dei costi.