RETAIL

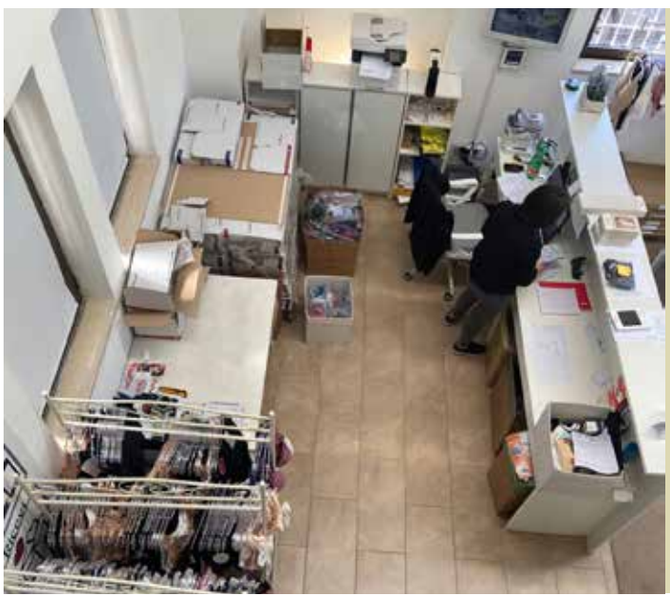
# SUPERINTIMO RAFFORZA LA LOGISTICA

*Grazie all'accordo siglato a marzo con BRT Group, l'e-commerce fondato da Maurizio Bernardi diventa più competitivo sul fronte delle consegne. Nel corso del 2020, inoltre, l'azienda ha incrementato il suo organico e ha migliorato la customer experience grazie all'utilizzo di tecnologie innovative.*

Nel 2020, Superintimo, l'e-commerce specializzato nelle vendite di lingerie, intimo e costumi da bagno, ha raggiunto diversi traguardi che gli consentiranno di affrontare il prossimo futuro con tutti gli strumenti necessari per incrementare le proprie performance di vendita. Lo scorso anno, infatti, l'azienda fondata da Maurizio Bernardi, oltre ad aver implementato il proprio team di collaboratori, ha gettato le basi per migliorare il proprio sistema logistico. Inoltre, per garantire una customer experience disegnata sulle abitudini di acquisto della propria clientela, ha iniziato a utilizzare tecnologie innovative come l'intelligenza artificiale.
La principale novità riguarda la logistica: «A marzo, abbiamo siglato un accordo con la società di spedizioni BRT DPD Group che, per la prima volta in Italia, ha deciso di offrire i suoi servizi a un'impresa come la nostra che effettua solo vendite online». La collaborazione con quest'azienda, che in Europa si distingue nelle consegne monocollo, è diventata operativa lo scorso 1° aprile. Grazie a questa partnership, nella sede BRT di Sedriano, in provincia di Milano, è presente uno spazio riservato a Superintimo: da qui partono i colli ordinati dai clienti dell'e-commerce. L'accordo con BRT introduce un importante cambiamento nella strategia commerciale di Superintimo. «Per alcuni marchi ci avvalevamo già di un piccolo magazzino interno: grazie all'accordo con BRT questo spazio aumenterà sensibilmente e ci consentirà di incrementare le nostre quote di mercato per diventare più competitivi sui tempi di delivery, diminuendo anche il tempo di percorrenza delle merci su gomma. Quest'ultimo aspetto è per noi particolarmente importante perché riduce l'impatto ambientale: per questo consideriamo l'accordo con BRT un'innovazione tecnologia sfidante e innovativa a 360 gradi».
Tra le novità che hanno contraddistinto l'attività dell'e-commerce tra la fine del 2020 e gli inizi del 2021 si distingue l'incremento del numero di marchi proposti: se lo scorso anno si è concluso con l'ingresso nell'assortimento del marchio Valery, il nuovo anno è stato inaugurato dall'arrivo delle collezioni Chantelle e Passionata, oltre ai brand che fanno capo ai gruppi Van de Velde e Lise Charmel. «Abbiamo obiettivi ambiziosi: vorremmo attirare tutti i

*Maurizio Bernardi, fondatore e Ceo di Superintimo. Nel 2020, l'azienda ha incrementato il proprio organico e ha iniziato a utilizzare l'intelligenza artificiale per migliorare la customer experience*

*A marzo, il sito Superintimo.it è stato nuovamente rinnovato per renderlo ancora più fruibile e di facile consultazione. Il piano marketing dell'azienda prevede sia interventi più complessi, come ad esempio lo sviluppo dell'intelligenza artificiale e le integrazioni tecnologiche con i siti web dei fornitori sia campagne social*



*«Puntiamo a chiudere il 2021 con un risultato superiore ai 2 milioni di euro, grazie anche a un aumento del numero di spedizioni mensili che, attualmente, sono circa 3mila»*

marchi più importanti della lingerie e del beachwear. Indubbiamente, nella selezione dei brand partner il criterio guida è la qualità. I marchi già presenti sono strategici e importanti, infatti per ognuno di loro prevediamo margini di crescita decisamente soddisfacenti: il nostro business model funziona perché sappiamo mettere in risalto i prodotti dei nostri partner commerciali.
Grazie alla varietà delle proposte riusciamo a fidelizzare la nostra clientela che ha la possibilità di ampliare i propri acquisti», continua il Ceo di Superintimo.
Infine, nell'attività dell'e-commerce un ruolo di primo piano spetta alle attività di marketing. Il piano annuale include sia interventi più complessi, come ad esempio lo sviluppo dell'intelligenza artificiale e le integrazioni tecnologiche con i siti web dei fornitori, sia campagne social. «Oggi l'intelligenza artificiale garantisce risultati positivi a chi gestisce un sito e-commerce, poiché consente di creare una user experience personalizzata sui gusti della clientela e sulle sue abitudini di acquisto. In generale, i nostri investimenti in marketing crescono costantemente: a breve supereremo i 20mila euro mensili. Lo scorso marzo, inoltre, abbiamo rinnovato nuovamente il sito web per renderlo ancora più fruibile e di facile consultazione».
A fronte di questi investimenti sono altrettanto ambiziosi gli obiettivi di fatturato per il 2021: «Puntiamo a chiudere l'anno con un risultato superiore ai 2 milioni di euro, grazie anche a un aumento del numero di spedizioni mensili che, attualmente, sono circa 3mila».
Tutto questo processo ha portato anche a un rafforzamento del personale: nel 2020 la divisione aziendale che si occupa dei social media ha visto l'ingresso di un social media manager e di nuovo web designer. Inoltre, in vista di un incremento del business, è stato arricchito l'organico dedicato all'assistenza clienti. IR

## Carta di identità

**Nome:** Superintimo.it
**Data di nascita:** febbraio 2012
**Segni particolari**: e-commerce specializzato nella vendita di intimo, corsetteria e beachwear
**Sito internet:** www.supertintimo.it