

20 anni di lavoro di squadra



La sede milanese di RS Components

Quest'anno RS Components compie 20 anni. Passione, dinamicità, lavoro di squadra, velocità, innovazione sono e saranno alla base della strategia dell'azienda

Sono passati 20 anni da quando RS Components è nata in Italia. Grandi festeggiamenti in quel di Monza, e precisamente all'Autodromo, per sottolineare i punti fondamentali ricorrenti nella strategia aziendale: passione, sicurezza, dinamicità, lavoro di squadra, velocità, innovazione. Ad aprire le danze, il fondatore, general manager dal 1992 al 2004, Angelo Di Benedetto che ha ricordato la nascita vera e propria dell'azienda in Italia "In tutte le altre nazioni RS Components è partita grazie a distributori che avevano già sviluppato il loro business, in Italia invece siamo partiti completamente da zero. Una situazione veramente emozionante soprattutto quando abbiamo visto il primo ordine, tanto atteso, a riscontro di un processo funzionante: era tutto ok, anche dal punto di vista pratico. Di tempo ne è passato e ora gli ordini sono milioni: un business che si è sviluppato sin

da subito nel modo giusto, nonostante alcuni blocchi, alcuni tipici italiani come la gestione del credito, le poste e le spedizioni del catalogo, oppure l'istruzione delle persone che all'inizio non conoscevano la distribuzione a catalogo. Quando ho accettato la sfida mi hanno detto 'se andavo all'arrembaggio', ma solo trenta mesi più tardi la società si manteneva da sola e quindi dopo i dubbi iniziali abbiamo capito che la sfida era vinta. Le barriere le avevamo superate, le persone, che all'inizio erano solo 12, erano convinte e dedicate costantemente al business, nonostante dovessero espletare funzioni diverse. Dopo 20 anni il nucleo fondatore, le persone che sono partite con me, sono ancora qui a dirigere l'azienda in modo egregio". Da qualche anno Di Benedetto è in pensione e a guidare la società si sono succeduti Ermanno Maffé, ora head of marketing Emea, e Maurizio Candura, country manager Italy.

Maffé durante la conferenza oltre a sottolineare l'impronta data da Di Benedetto all'azienda, dove spicca passione, dinamismo, onestà, trasparenza e collaborazione con colleghi e collaboratori, ha sottolineato l'ascesa di RS. "Quando nel 2005 sono stato eletto amministratore delegato di RS in Italia, il fatturato era di 50 milioni di euro. Nei due anni successivi abbiamo attraversato un periodo economico abbastanza difficile anche se il trend è rimasto più o meno simile. Abbiamo invece acquistato market share in quanto abbiamo performato meglio di altri competitor; poi la crescita è avvenuta costante e continua negli anni successivi. Se devo rammentare degli elementi fondamentali su cui ci siamo focalizzati inizierò con la forte collaborazione con i fornitori con cui abbiamo sviluppato campagne di marketing comuni, e abbiamo cercato di raggiungere obiettivi comuni a medio e lungo termine. Sicuramente un altro elemento importante è stata un'innovazione e una trasformazione che per noi ha il nome 'e.commerce': web quindi. Basti pensare che nel 2005 le transazioni attraverso il sito erano circa il 25% dei nostri ordini, alla fine del quinquennio eravamo già arrivati al 50%. Ovviamente il sito è in evoluzione continua, è il nostro modo di innovare. Il terzo elemento da sottolineare è stata l'introduzione di Sap e quindi la possibilità di avere un sistema interno comune per più nazioni attraverso il quale scambiare dati a livello europeo e mondiale. Nel 2009 il gruppo mi ha offerto un'altra sfida: la responsabilità del marketing a livello Emea, e da allora mi sono concentrato proprio sull'ampliamento della gestione da nazionale a europea e a mondiale del marketing stesso e dei vari obiettivi a breve, medio e lungo termine".

Semplicità, innovazione

Il testimone della responsabilità dell'azienda è passato poi a Maurizio Candura, ora country manager Italy RS Components, che ha sottolineato quanto l'innovazione

sia uno dei leit motiv che ha accompagnato la società in tutti questi anni e l'elemento fondamentale del successo dell'azienda. "Quando abbiamo iniziato l'innovazione era legata a cose semplici come il catalogo gratuito per tutti i clienti, la garanzia di una spedizione giornaliera e gratuita, la consegna in 24 ore. Certo all'inizio non ci credeva nessuno, oggi invece è un dato acquisito. Ma anche la possibilità di non avere un minimo d'ordine fu un elemento innovativo per il mercato oltre al fatto di essere un distributore nazionale che puntava sulla qualità e l'affidabilità dei prodotti: sembra banale ma con RS è sempre stato garantito che quanto si compra su catalogo è esattamente quanto si riceve. Certo l'innovazione non è solo nel catalogo perché per permettere

tutto questo è necessario un magazzino e una forte innovazione nei processi logistici: è impensabile e impossibile garantire il livello di servizio, che garantiamo, senza una serie globale di centri d'acquisto, di magazzini centralizzati e periferici. L'innovazione sta poi anche nella tecnologia: siamo stati i primi a proporre nel 2000 un sito di e-commerce che non fosse solo dimostrativo ma attraverso il quale fosse possibile ordinare, controllare e verificare il proprio ordine, fatturare, ecc. Oggi con il commercio elettronico, fiore all'occhiello di RS, trattiamo il 70% delle transazioni e sicuramente investiremo ancora in questo settore, senza però attirarne gli aspetti negativi come quello di trasformare una tradizionale relazione uomo-uomo con i nostri clienti a una uomo-macchina. Noi abbiamo uno slogan in azienda, 'e-commerce with a human touch', che garantisce sempre la possibilità da parte dei nostri clienti di chiedere ai nostri esperti un aiuto, un consiglio, la soluzione migliore. Anche l'organizzazione dell'azienda ha avuto un'evoluzione: siamo partiti con una struttura esclusivamente locale e qualche anno fa, l'abbiamo trasformata in un'organizzazione europea, ora stiamo andando verso un'organizzazione globalizzata. Questo è stato possibile

poiché abbiamo messo a fattor comune le idee, le energie, le risorse di tante nazioni, focalizzate su un unico obiettivo e in grado di cogliere i vantaggi della globalizzazione dei prodotti e dei mercati. Per fare questo però è necessario avere un forte spirito di squadra, sapere quello che vogliamo, avere dei partner con cui lavorare insieme. Nasce

L'impronta di RS

Chi sta fuori dall'azienda sono per esempio le imprese, i clienti, le fondazioni invitate all'evento e che hanno sottolineato come il rapporto con RS non sia la semplice partnership fondata sul business ma una vera relazione basata su valori aziendali, su un continuo scambio di conoscenze, su un



Angelo Di Benedetto,
fondatore e general manager
dal 1992 al 2004



**Maurizio Candura, country
manager Italy**



**Ermanno Maffé, head
of marketing Emea**

quindi l'esigenza di un approccio personalizzato con i fornitori che consenta a loro di vendere al meglio il loro prodotto e a noi di capire meglio le personalizzazioni che sono necessarie per tenere conto delle specificità di ognuno nel proprio settore. Una personalizzazione che tentiamo di fare anche con i nostri clienti: la nostra offerta è per necessità standardizzata ma tramite la forza vendita sono disponibili personalizzazioni che sono quelle che 'riscaldano' la relazione con il cliente e la rendono più umana e duratura nel tempo. Poi bisogna ricordare anche l'eccellenza del servizio: un obiettivo primario per noi. La soddisfazione del cliente per noi è fondamentale e attraverso ricerche di mercato è emerso che RS Components risulta essere nella top 5% di aziende della distribuzione per la soddisfazione del cliente: vale a dire che su 100 aziende solo 5 hanno un livello di eccellenza simile alla nostra. Inutile dire che questo ci rende orgogliosi. Ma l'eccellenza del servizio è necessario mantenerla nel tempo e non è possibile mantenerla se non si ha una grande attenzione a chi presta il servizio, vale a dire ai propri dipendenti, al team aziendale e a tutto quello che ne consegue: pari opportunità, impronta ecologica, relazioni con il territorio e con chi sta fuori dall'azienda".

approccio aperto e collaborativo. Collaborativo anche nei confronti del territorio e della responsabilità sociale d'impresa. Se nella filosofia del lavoro esiste la corrente di pensiero che sostiene che è sufficiente che le aziende facciano bene il loro lavoro e rispettino le leggi per essere responsabili, RS ha modificato questa idea interessandosi anche di quanto sta fuori le pareti dell'azienda. Come? Collaborando con Onlus come La Pelucca di Sesto San Giovanni e realizzando un centralino di primo soccorso per avere informazioni sulle diverse situazioni che le famiglie si trovano a vivere con i loro anziani e un secondo progetto in cui RS aiuta La Pelucca a implementare gli adempimenti legislativi in relazione alla legge 231. Anche con l'amministrazione comunale di Cinisello Balsamo RS sta giocando una partita di stimolo, di relazione, di condivisione. L'intervento di RS, come sostiene il sindaco Daniela Gasparini, è strategico, concettuale, appassionato, culturale non solo per quanto riguarda l'impegno imprenditoriale dell'azienda, ma anche per la dedizione a vivere il rapporto con la comunità, locale, nazionale e internazionale da vero 'player'.

RS Components