MARKETING & RETAIL SUMMIT 2007

SPV VALORIZZA IL PRODOTTO

JOSEPH (JOE) E. ERDEMAN
Svp di Assurant Solutions e presidente di Extended Protection

Cosa s'intende per Esc, Extended Service Contracts?
Con l'acronimo Esc s'intendono sostanzialmente le diverse formule di estensione della garanzie. Il contratto garantisce la copertura dei costi di riparazione e l'eventuale sostituzione del prodotto e si aggiunge alla garanzia del produttore.

Quali sono le categorie di prodotto più frequentemente coperte dall'Esc?
Senza dubbio i prodotti dell'elettronica di consumo, computer e periferiche e la telefonia cellulare. In questo senso non si notano grandi differenze tra Usa e mercati europei.

Quali sono i vantaggi per i distributori che adottano la formula Esc?
Mi limito a citarne due dei più importanti: aumento della fedeltà dei clienti e incremento di fatturato e profitto.

Quali sono le potenzialità del mercato italiano?
Più che interessanti: abbiamo stimato il potenziale del mercato italiano in circa 1 miliardo di dollari in termini di vendite legate ai prodotti Esc.

R. Pacifico

"È stata la nostra clientela a indicarci un'espansione del business verso i mobili per piccoli punti di vendita."

SIMONA SCARPALEGGIA
Deputy country manager Ikea Retail Italia

"È l'evoluzione tecnologica legata all'elettronica di consumo che ci spinge a ridefinire gli spazi e i layout nei punti di vendita."

PIERLUIGI BERNASCONI
Amministratore delegato Mediamarket

Nel retailing l'innovazione della relazione è parte del business

Una customer experience memorabile è alla portata del punto di vendita

Fondere le necessità e i bisogni dei clienti con le possibilità e opportunità offerte dai prodotti innovativi. Questo è l'obiettivo del retailing moderno secondo Sandro Castaldo, direttore area marketing Sda Bocconi. È l'innovazione che rappresenta il driver dei mercati sia quando si ha innovazione incrementale sia radicale. Ovviamente l'innovazione radicale è molto più difficile da perseguire rispetto a quella incrementale e, secondo una ricerca, solo il 14% delle novità è di tipo radicale. Una frazione piccola ma importante; sempre secondo una ricerca ad hoc, l'incremento di profitto per le aziende che riescono a immettere sul mercato prodotti di questo tipo può essere del 61%. Ma come si riconosce un prodotto realmente innovativo? Dipende dalla categoria in cui il consumatore lo colloca. Se la categoria di catalogazione è già esistente, il prodotto esprime un'innovazione incrementale, se la categoria è nuova, l'innovazione è radicale.

L'innovazione del punto di vendita assume anch'essa una valenza molto importante, perché riveste la dimensione relazionale. Per Castaldo i punti di vendita si stanno trasformando da fornitori di prodotto in fornitori di esperienze e, rispetto a questa accezione, le tecnologie informative possono giocare un ruolo di primo piano. Attualmente il mercato registra un processo di polarizzazione dei consumatori verso il prezzo migliore o verso l'esperienza di acquisto più soddisfacente. Secondo Giuseppe Vergani, retail e consumer products leader global business services di Ibm Italia, per fronteggiare questi fenomeni occorre un approccio al cliente più "scientifico". In sintesi, è necessario mettere in campo una strategia di brand coerente, puntare sulla conoscenza profonda del cliente per sottoporgli un'innovazione recepibile, ottimizzare i processi e le operazioni centralizzando il tutto sul consumatore. La conoscenza di quest'ultimo oggi è facilmente acquisibile attraverso le tecnologie informatiche applicate ai comportamenti di acquisto, mentre l'alta specializzazione delle risorse umane può offrire un efficace interfacciamento tra il retailer e i clienti. Tuttavia è l'esperienza di acquisto la più suscettibile a evoluzioni. Sostanzialmente si tratta di veicolare degli stimoli al consumatore che visita il punto di vendita utili a coinvolgerlo, facilitandogli la scelta e soprattutto esercitando un'efficace azione propositiva. Vi sono poi altri ambiti che possono migliorare l'esperienza nel pdv: un ambito importante è quello del pagamento attraverso le carte. In questo ambito, Ingenico ha messo in evidenza come ormai si possa pagare con le carte anche al di fuori del punto di vendita nelle fasi di home delivery grazie alle reti dati wireless. Il futuro è l'utilizzo del cellulare per effettuare i pagamento come avviene già oggi in Giappone dove 20 milioni di apparati con questa funzionalità sono già stati venduti.

Accanto all'innovazione di prodotto o di relazione esiste anche l'innovazione di servizio come testimoniato da Joe Erdeman, presidente di Assurant Solutions. Il mercato assicurativo delle estensioni di protezione del prodotto o estensioni di garanzia sta dimostrando un interessante rate di crescita. Soprattutto applicato a beni durevoli dal significativo costo unitario, è un servizio percepito dai consumatori come un incremento di valore del bene acquistato. Inoltre, dai riscontri sul campo, emerge anche un'azione fidelizzante. Tale risultato è comunque correlato alla qualità del servizio che si esprime anche attraverso il supporto tecnico, l'integrazione con la rete di riparatori costituita anche terze parti e da tempi di riparazioni in linea con le aspettative del cliente.