

# Garanzia, MARGINI

- L'estensione resta ancora oggi un "prodotto" venduto poco e male dai colossi della distribuzione.
- Ma rappresenta un efficace strumento per fidelizzare quella fascia di clientela che non si ferma al prezzo basso.



**O**rmai non dovrebbero esserci più dubbi: prodotto e servizio vanno di pari passo se si vuole impostare un rapporto moderno col consumatore finale. Il secondo è una sorta di completamento del primo. E se quello manca anche questo risulta monco. Come se rimanesse privo di un accessorio determinante. Quando si compra un apparecchio la mente va subito ai problemi che si potranno incontrare durante il suo utilizzo. Ma anche la fase di vendita è fatta - o dovrebbe essere fatta - di "servizi". Una premessa forse un po' arzigogolata per riaffermare, alla fine, un concetto molto semplice: basta con la banalizzazione del ruolo del distributore (con la complicità di una parte consistente dell'industria), che negli ultimi anni l'ha fatta da padrone nel nostro mercato.

## UN PARADOSSO CHE RESTA ANCORA SOLIDO

Una banalizzazione che prima ha preso di mira il prodotto in sé, dando poi vita a una conseguenza immediata: rendere il servizio sostanzialmente inutile o addirittura un ostacolo al raggiungimento delle quote di mercato. Proprio perché l'unico obiettivo era vendere a tutti i costi e in fretta, impiegare tempo per capire fino in fondo le esigenze del consumatore è stato giudicato (per anni) un cattivo modo di fare commercio. Paradossale. Alcuni la pensano ancora così, beninteso, e magari tra questi ci sono pure insegne leader. Ma la sensazione, che si va irrobustendo, è che il trade abbia iniziato una lenta marcia verso la differenziazione strategica. E noi crediamo fermamente che questo processo andrebbe accelerato. L'esperienza insegna che aver seguito in modo pedissequo il numero uno non ha portato a nulla di buono. Ecco perché sul terreno del servizio i giochi si possono riaprire. Anzi, vanno riaperti. E qualcuno lo sta già facendo. L'entrata in vigore della direttiva europea sulla garanzia dei prodotti ha





# DA "ESTENDERE"

rappresentato un momento estremamente delicato e importante anche nel settore dell'elettrodomestico. Rendendo legge la responsabilità diretta del rivenditore verso l'acquirente nella fase successiva della vendita, il trade è stato costretto a uno scatto di mentalità per il quale non si era preparato a sufficienza.

## LATI OSCURI

Prima del provvedimento dell'Europa e poi del suo recepimento nel nostro ordinamento giuridico, la fase del post-vendita era sempre stata vista come estranea all'attività commerciale propriamente detta. Ancora oggi il trade non si trova a suo agio con la normativa. La quale presenta non pochi lati oscuri e probabilmente andrebbe aggiustata. Non lo neghiamo e non vogliamo neppure riprendere questo argomento, già più volte dibattuto su queste colonne. Tuttavia resta fortissima la tendenza del distributore a non interessarsi del consumatore nel momento esatto in cui esce dal negozio dopo aver acquistato. Su questo fronte è bene essere chiari. La "buona" vendita passa necessariamente da una rinnovata attenzione al

post-vendita. Chi oggi ha compreso come esista una buona fetta di consumatori che prima di spendere vuole essere sicura di ciò che acquista e che dopo l'acquisto non vuole essere lasciata sola, e che per tutto questo è disposta a togliere il prezzo dalle priorità assolute, sta tornando alle origini dell'attività commerciale. Il consumatore desidera un acquisto che gli garantisca tranquillità, non problemi. Da questo punto di vista il rivenditore, generalmente considerato, ha in mano una carta da giocare che si può rivelare determinante nel rapporto col cliente finale. Si tratta dell'estensione di garanzia. Un business non ancora affrontato con lungimiranza. Almeno stando ai dati a disposizione.

*Un business che migliora il dialogo col consumatore*

Nel 2006, in Italia, il tasso di penetrazione dell'estensione si aggirava sul 4 per cento dei prodotti elettrodomestici. Probabilmente da allora ad oggi qualche passo avanti è stato fatto. Ma se si considera che negli Stati Uniti si supera agevolmente il 20 per cento, la strada da percorrere resta tantissima. Certo, gli States rimangono su un altro pianeta rispetto al Bel Paese in fatto di cultura assicurativa. Là assicurano ▷



Gian Luca Gallo

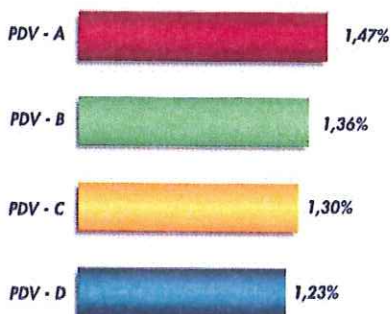
## SERVIZIO DI ALTO LIVELLO A COSTO ZERO PER IL TRADE

- "Il rivenditore che collabora con noi - mette in chiaro Gian Luca Gallo, responsabile dello sviluppo business EPS di Assurant Solutions, un colosso nelle estensioni di garanzia - può incassare fino al 40% del valore dell'estensione senza fare nulla".
- "Non deve acquistare niente, non ha magazzino e la formazione dell'addetto la curiamo direttamente noi".
- "Utilizziamo solo riparatori autorizzati dai produttori. Insomma, ricavi immediati e servizio di alto livello".

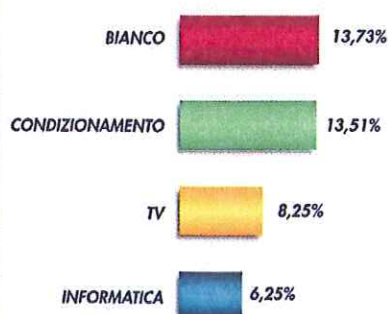


ASSURANT  
Solutions

## I NUMERI DIMOSTRANO CHE C'È ANCORA MOLTO SPAZIO DA CONQUISTARE



● Il rapporto medio tra fatturato dei servizi di estensione di garanzia e fatturato complessivo tra i quattro migliori pdv di ciascun gruppo distributivo.



● Il tasso di penetrazione medio a pezzi per il miglior punto vendita di ciascun gruppo distributivo.

Fonte: Assurant Solutions



p. 67 - n. 5 '10





### LA SCELTA CORRETTA

● *"La scelta, da parte di chi fornisce l'estensione di garanzia, di puntare sui cat autorizzati dai produttori è indubbiamente quella più corretta". È l'opinione di Antonio Lembo, di Terashop-Mr. Price.*

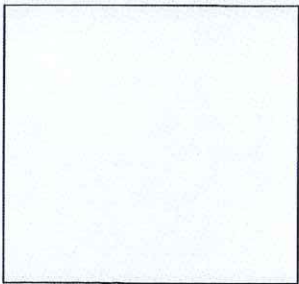
● *"Il prodotto è tecnologicamente sempre più complesso. Ricorrere alla rete dei produttori significa garantire il livello di assistenza atteso dal cliente".*



XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

● XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

● XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX



### BISOGNA SPIEGARLA

● *Il consumatore - nota Marco Rosa, di Copre (Trony) - non ricerca l'estensione. È il venditore che deve proporla mettendo in luce vantaggi e soluzioni a futuri problemi".*

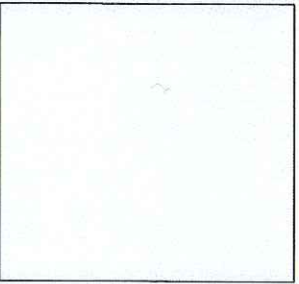
● *"Il cliente, comunque, quando è ben informato (chiarezza e trasparenza in questo settore sono fondamentali) è anche disposto a spendere per avere un servizio in più".*



XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

● XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

● XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX



▷ praticamente tutto, noi quasi nulla. Solo l'automobile si salva, perché ne percepiamo il valore. E qui sta il punto: il trade non fa cultura assicurativa perché non coglie che l'estensione aumenterebbe il valore percepito del prodotto da parte del consumatore. Ora la battuta sarebbe facile: non fa cultura di prodotto, figurarsi di post-vendita. Ma qui è in gioco un business che porta nelle casse del distributore soldi freschi con poca - o nessuna fatica -, e per di più senza sobbarcarsi un costoso magazzino. E non finisce qui. Il vantaggio principale, l'estensione lo regala nel dialogo col cliente che pertanto viene rassicurato, tranquillizzato nel momento in cui tornerà a casa e utilizzerà l'apparecchio. Insomma, il servizio risponde in modo quasi chirurgico al bisogno di evitare problemi. Bisogno che resta in cima alle priorità di molti consumatori.

### È PARTE INTEGRANTE DELLE CARATTERISTICHE

In poche parole, l'estensione di garanzia a buon diritto si può annoverare fra gli strumenti che porta fidelizzazione. Ma in essa il trade deve credere: è la condizione indispensabile. Nel senso che l'estensione, per essere proposta e soprattutto venduta, si inquadra in una vendita assistita, di "servizio" come tentavamo di spiegare all'inizio. Non è un asciugacapelli di basso prezzo che distrattamente si prende dallo scaffale e si deposita nel carrello. Essa va spiegata stando ben attenti a non lasciarla per ultima nel processo di vendita. Va proposta subito nel dialogo col cliente, come se fosse parte integrante e determinante delle caratteristiche tecniche del prodotto. Al contrario è sbagliato lasciarla alla fine, quasi fosse un'aggiunta che si stava per dimenticare.

### "DOTTORI" ESPERTI E AFFIDABILI

Infine, ma non certo per importanza, il trade deve saper scegliere il proprio partner cui affidare concretamente il servizio. Non dimenticandosi mai del bisogno più sentito dal consumatore di oggi: vale a dire la tranquillità nell'utilizzo del prodotto. Sotto questo profilo ci sentiamo di avanzare un suggerimento: è fondamentale che il rivenditore si accerti su quali siano i centri di assistenza tecnica che verranno chiamati a intervenire se fosse necessario. Preferendo quei partner che ricorrono ai cat autorizzati dalle industrie. I prodotti, dal bianco al bruno allo stesso ped, contengono tecnologie sempre più complesse. E dunque è bene affidarle a "dottori" esperti e affidabili. ■