

| | | | |
|-----------|--------------------|--------|-----------------|
| Cliente | ESTENDO | Data | 9 Novembre 2009 |
| Testata | GDO WEEK | Pagina | 21 |
| Tipologia | SETTIMANALE di GDO | | |



GDO WEEK

n. 503 - 9 novembre 2009

m@il



Estendo, il business dell'assistenza post vendita



Andrea Fortis, Ad di Estendo.

Con le buone idee si creano fatturati e posti di lavoro, anche in momenti di crisi. Lo dimostra **Estendo**, azienda di servizi di Miasino (No), del gruppo **Sbs** in una zona dove l'economia ha ruotato fin dagli anni Trenta attorno al distretto industriale della rubinetteria. Estendo invece si occupa di gestire per la gdo alimentare e le gss tutte le tematiche relative all'assistenza post vendita delle apparecchiature elettroniche e degli

elettrodomestici. Sbs ha affidato lo sviluppo del progetto ad **Andrea Fortis**, Ad della società, un passato proprio nella rubinetteria: "Ci siamo inventati nel 2004 un lavoro che prima non faceva nessuno; offriamo alle insegne tre tipi di servizio: la gestione della garanzia di legge, l'estensione della durata della garanzia e la riparazione fuori garanzia, che effettuiamo sempre rilasciando un preventivo".

Vantaggi per la gdo

L'idea piace perché dà vantaggi concreti a trade e utenti: le insegne infatti possono contare su un servizio a costi definiti (due tipi di contratto: a canone mensile o a forfait sulle categorie di prodotto) e su tempi certi di riparazione, un fattore che serve a fidelizzare il cliente finale. Le riparazioni avven-

gono in laboratori convenzionati che, per efficienza logistica, sono localizzati in Piemonte e Lombardia, però si serve tutta Italia. In continuo aumento le insegne gdo con cui Estendo è in partnership al punto che, riprende Fortis: "Da 5 anni i tassi di crescita sono a due cifre. Per questo dal 2008 abbiamo creato due nuove divisioni, una che si occupa di riparazioni per i retailer e una che svolge attività peritale per le società di assicurazione nostre partner. I dipendenti sono 22, di cui 12 assunti nel 2009, e il fatturato di 7,5 milioni di euro. Il call center è interno all'azienda e resterà tale. Ci costa molto di più, ma così riversiamo su trade e vendor, che si giocano la loro immagine, una qualità di assistenza che fa la differenza".

Gino Pagliuca