

CONSUMER ELECTRONICS

www.e-digest.it

EDIZIONE L'ESCLUSIVO - Spedire a: Editoriale L'Espresso - Via Po, 12 - 00198 Roma - Tel. 06 84781 - Fax 06 84781111 - E-mail: l'espresso@l'espresso.it



APRILE 2012

SPECIALE EURO 2012
TUTTO PRONTO
AL CALCIO D'INIZIO

MARGINI
COMMERCIALI,
E ALLARME?

DIGITAL IMAGING
DATI, TREND,
PUNTI DI VISTA
E PRODOTTI

47 anni, è sposato e ha tre figli.
Dopo 17 anni nel mercato
della termo idraulica,
nel 2004 passa nell'azienda
di Misano dove segue
la start up e poi lo sviluppo
dell'offerta Estendo

L'ACQUISTO? UN PUNTO DI PARTENZA

ANDREA FORTIS, AMMINISTRATORE DELEGATO DI **ESTENDO SPA**



Calmo, paziente, realista e quindi concreto. "Credo però che alcuni considerino calma e pazienza dei difetti", aggiunge, con la consueta pacatezza. Si sente a perfetto agio nella tranquillità del Lago d'Orta, "ma perché nell'era del 2.0 sono sempre perfettamente collegato al mondo". Se volete vederlo agitarsi, chiedetegli quale cd o vinile della sua collezione di oltre 5.000 pezzi salverebbe da un incendio

A...E.

ANDREA FORTIS

L'ACQUISTO? UN PUNTO DI PARTENZA...

di Elena Reguzzoni

COLTIVARE UNA RELAZIONE CON IL CLIENTE NEL TEMPO NON È PIÙ UN'OPPORTUNITÀ, È UNA NECESSITÀ. MA OGGI AL CANALE È ALTRETTANTO EVIDENTE CHE NON SI PUÒ PIÙ IMPROVVISARE O "TRADIRE" LE PROMESSE. ECCO CHE LA SCELTA DI UNO SPECIALISTA - SOTTOLINEA ESTENDO - APPARE LA SOLUZIONE PIÙ FUNZIONALE PER SODDISFARE EFFICACEMENTE LA PROPRIA CLIENTELA, MANTENENDO ALLO STESSO TEMPO UN BUON EQUILIBRIO ECONOMICO, E INCASSANDO - AGGIUNGIAMO - MARGINALITÀ SANE E CERTE.

DUE MILIONI DI CLIENTI. 400 mila pacchetti di servizio venduti. 2 milioni di prodotti abbinati a contratti d'assistenza o riparazione. 120 mila chiamate gestite dalla centrale operativa. 8 i giorni medi di turnaround time (tat) sul 49% dei PC gestiti. 4 i giorni medi invece per i grandi elettrodomestici. 65% l'indice delle riparazioni chiuse entro 15 giorni. 0 le cause da consumatori gestite lo scorso anno. 30 (solo) le contestazioni scritte ricevute. 12 gli addetti della centrale operativa. 4 i tecnici dipendenti. 1.350 i centri assistenza autorizzati con cui collabora. Questa è Estendo, al di là dei pacchetti di estensione d'assistenza e di riparazione che campeggiano nel canale. Una realtà da sempre allergica ai servizi ridotti a meri e burocratici pacchetti assicurativi e, quindi, oggi quanto mai preparata "a risolvere problemi", come piace ricordare a Andrea Fortis, amministratore delegato della società piemontese.

Facciamo un primo passo. Oggi con il mercato in contrazione sono molti i retailer a parlare di servizi come opportunità. Qual è il motivo? Viene da dire: gioco forza...

«L'esperienza accumulata in questi anni ci porta a ritenere che nel momento dell'acquisto di un prodotto ciò che il consumatore desidera veramente non sia solo l'oggetto in sé, ma la rassicurazione di aver instaurato una relazione, in special modo con il punto di vendita. Ecco quindi che, benché il momento dell'acquisto possa sembrare un punto di arrivo, per il consumatore è un

punto di partenza. Noi già lo sappiamo e anche i nostri clienti. "Gioco forza" perciò significa rispondere a una necessità perché è il consumatore a chiederlo, e allo stesso tempo oggi i retailer attenti sanno che soddisfacendo questa esigenza, qualificano la propria attività di vendita. Lo sforzo che il trade deve fare è proprio quello di scegliere partner affidabili che gli garantiscano il successo del servizio, perché in questo ambito una cosa è quanto mai certa: non ci si può più improvvisare, e di contro un cliente soddisfatto non solo torna, ma porta qualche amico. Dietro a questo "gioco forza" si nasconde perciò la chiave del successo dei nostri clienti, oltre che la conferma della visione d'impresa di Estendo».

Ma, nel dettaglio, quali sono gli elementi chiave perché i servizi diventino driver economici e di relazione/fidelizzazione per i rivenditori?

«Semplice: il consumatore è per noi al centro dell'attenzione. Anche per i rivenditori, è questo nostro stesso asset valoriale a rappresentare l'elemento chiave del successo dei servizi. La capacità di comprendere - e di anticipare - le esigenze di un consumatore sempre più evoluto; lo sviluppo costante di una cultura su →



PERCHÉ UNA COSA È OGGI QUANTO MAI CERTA: NON È PIÙ POSSIBILE IMPROVVISARE

prodotti che il mercato propone a ritmi frenetici; il capitale umano. Tutto ciò avrebbe poco significato, infatti, se a governare le relazioni non ci fossero eccellenti risorse umane, in grado di interpretare l'universo di relazioni che si cela dietro l'oggetto acquistato».

Ha parlato prima di cultura dei prodotti, ma nell'area dei servizi si parla proprio della necessità di un cambio culturale. Qual è la percezione di Estendo?

«Se per scarsa cultura intendiamo la mancanza di conoscenze e di attenzione sui servizi direi che si valuta il problema in maniera riduttiva e comunque non è sicuramente una definizione che ricalca fedelmente la realtà attuale. Ma se per cultura intendiamo l'origine etimologica del termine – e quindi coltivare – andiamo invece perfettamente a bersaglio. L'abilità nella vendita dei servizi non si crea, infatti, in tempi rapidi, e perciò se si vogliono raggiungere dei risultati non si possono bruciare le tappe. È proprio come coltivare: c'è il momento della semina, il momento della cura del proprio campo ed il momento del raccolto. Ecco che quindi quei retailer che già in passato hanno compreso queste dinamiche e le hanno fatte proprie, oggi possono con soddisfazione godere degli effetti estremamente positivi generati dall'aver inserito i servizi proposti da Estendo come parte integrante della vendita del prodotto».

È un'illusione pensare che nel canale e-commerce ci sia un approccio sui servizi più evoluto rispetto ad altri canali?

«La specializzazione da sempre presuppone, per sua stessa natura, una relazione più forte con il consumatore che si è tradotta in una più attenta e più tempestiva ricezione di tutto il canale dei servizi. Detto ciò devo però aggiungere che non riteniamo sia una questione di canale, ma di serietà dell'offerta. Chi interpreta correttamente il mercato dei servizi riesce a farlo indipendentemente dal canale al quale si rivolge. Certo, perfezionerà alcune esigenze rispetto ad altre, ma non stravolgerà il suo modello operativo».

Come si è mosso il mercato dei servizi post vendita negli ultimi due anni? E seguendo quali strade?

«Va detto che oggi è quanto mai chiaro alle società che operano nel nostro ambito che è necessario lavorare quotidianamente per intercettare al meglio le esigenze dei consumatori e dei distributori e che, di conseguenza, occorre migliorare e allargare costantemente la propria offerta affinché incontri le reali necessità, e lo faccia nello stesso tempo nel modo più efficace ed efficiente possibile. Una bella sfida, quindi. Ritengo che timing ed expertise siano oggi due principi imprescindibili del nostro settore. Non amo ricorrere a termini stranieri, ma timing – nella accezione più ampia del termine – sintetizza al meglio il concetto di "trovarsi nel posto giu-

sto, al momento giusto, con la corretta soluzione in grado di restituire una risposta rapida, efficace ed efficiente per il consumatore e per l'insegna". Estendo lo ritiene così importante da aver creato una linea di prodotti che si chiama "Speedy in 7 giorni, riparato o rimborsato" che assicura l'intervento entro 7 giorni dalla dichiarazione del guasto con l'emissione di un buono d'acquisto se ciò non avvenisse. La riduzione dei tempi di fornitura del servizio, in un mondo che ormai come troppo veloce, è quindi il primo plus di valore, così come lo è l'"expertise", infatti, solo la somma di una consolidata esperienza e di un'ampia competenza permette di affrontare ogni tipo di situazione, garantendo così la piena soddisfazione del consumatore, che è quello che oggi i nostri clienti ci chiedono. E proprio queste aree sono la vera chiave del successo della nostra società che dopo essersi posta – tra le prime – ad ascoltare sia le richieste del consumatore sia quelle del trade, oggi risponde a un panorama quanto mai ampio di necessità con oltre 40 tipologie differenti di servizi».

A proposito di soluzioni, a fine 2010 avete anticipato l'interesse verso la fornitura di servizi entro i primi due anni e lo scorso anno avete affermato di esservi concentrati sul potenziamento della vostra

proposizione: estensioni di assistenza e servizi di riparazioni. Su quali aree avete quindi lavorato?

«Abbiamo ovviamente consolidato la nostra presenza sul mercato delle estensioni di assistenza e delle riparazioni; abbiamo ampliato la gamma dei servizi, segmentandola minuziosamente e legandola al prezzo di vendita del prodotto; ab-

biamo sviluppato una gamma di servizi che accompagnano il consumatore passo a passo nella scoperta delle potenzialità del proprio personal computer, attraverso la consulenza telefonica di un tecnico specializzato. Ma, i servizi a supporto della gestione del post vendita che nel 2010 rappresentavano una intuizione supportata dalla volontà di strutturare servizi sempre più specifici, si sono trasformati in un segmento molto interessante che nell'anno in corso arriverà a rappresentare il 15% del fatturato».

Sembra positivo quindi sul 2012?

«Come evidenziato sin dall'inizio, esistono oggi delle condizioni decisamente favorevoli ai servizi. Ma a parte ciò, il fattore che ci fa guardare con ottimismo al futuro risiede nell'apprezzamento del nostro lavoro e nelle relazioni che abbiamo con i nostri clienti, che – ricordo – sono egualmente distribuiti tra i canali di vendita specializzati e la grande distribuzione».

Nel dettaglio cosa offre oggi Estendo alle insegne e-commerce?

«Abbiamo ampliato la nostra gamma a quattro macro famiglie di servizi che esprimono oltre 40 tipologie di soluzioni differenti. LongLife Care è la gamma di esten-

“ I SERVIZI A SUPPORTO DEL POST VENDITA, DA INTUIZIONE SI SONO TRASFORMATI IN UN SEGMENTO MOLTO INTERESSANTE



sione di assistenza "tradizionale" che rispetto al passato è stata profilata per poter aderire meglio alle diverse categorie di prodotti. È stata modulata in maniera ottimale per rispondere a quello che noi riteniamo essere il rapporto corretto tra costo/prodotto e costo/servizio, ovvero tra il 10 ed il 15% del valore del bene che acquista il consumatore. Già dal 2005 operiamo sul danno accidentale, ed oggi, facendo tesoro dell'esperienza acquisita, abbiamo creato una linea di servizi, denominata LongLife Crash che aggiunge alla normale estensione di assistenza la possibilità di intervenire con la riparazione anche in caso di danno accidentale. Non solo, proponiamo una gamma dedicata esclusivamente alla telefonia mobile che ha come unico scopo proprio quello di garantire il prodotto in caso di danno accidentale. Un altro segmento della nostra offerta che sta riscuotendo un interesse crescente è SOS Computer, marchio sotto cui concentriamo una serie di servizi per accompagnare il consumatore dalla prima installazione del proprio PC fino alla risoluzione di tutte le problematiche di natura software. Si tratta di un servizio di assistenza da remoto, gestito direttamente dai tecnici del nostro laboratorio informatico».

Cosa è cambiato rispetto al recente passato?

«La vera rivoluzione che portiamo risiede nell'accurata profilazione dei nostri servizi, sia dal punto di vista della quantità che della qualità, che rimane unica ed indiscussa. Inoltre l'aver legato il servizio di assistenza al valore del bene ci permette di offrire – e siamo i soli sul mercato – una estensione di assistenza a partire da 12,90 euro. E, ci tengo a precisare, non ci stiamo riferendo a un servizio tradizionale, bensì ad una "Speedy" ovvero ad una estensione di assistenza che garantisce la riparazione entro 7 giorni dalla dichiarazione del guasto con l'emissione di un buono d'acquisto se ciò non avvenisse, utilizzabile per acquistare un nuovo prodotto. Questa gamma è veramente interessante e per il trade rappresenta una straordinaria opportunità di valore aggiunto che copre un range di prodotti fino a 300 euro, quindi estremamente numerosa».

Oggi intravedete più opportunità nei servizi "in garanzia" o "fuori garanzia"?

«Si tratta di due tipologie di servizi che hanno enormi potenzialità di crescita. Noi stiamo lavorando ad un nuovo progetto per il prossimo anno sui servizi fuori garanzia: restiamo convinti lì ci sia il maggior spazio di crescita».

I retailer del canale oldom sono anche sempre più visitati da società che si occupano anche di altre aree di servizio come l'installazione, il training o l'uno contro uno. Ci state pensando anche voi?

«Sono iniziative che seguiamo con grande attenzione, ma che a mio avviso non hanno ancora trovato equilibri economici convincenti».

Perché un retailer dovrebbe scegliere Estendo?

«Per prima cosa perché noi crediamo nella specializzazione e siamo fortemente convinti che affidarsi ad uno specialista sia la soluzione più funzionale, ma anche economica per garantirsi a lungo il rapporto con →