



GARANZIA3:

PIÙ MARGINE PER IL CANALE, PIÙ FIDELIZZAZIONE CON IL CLIENTE

Specializzata nell'offerta di servizi post vendita, **Business Company** è il partner ideale per creare valore aggiunto grazie alle soluzioni personalizzate che propone in tutte le fasi di vita dei prodotti

Il servizi offerti da **Business Company** sono ormai un'importante risorsa per i produttori e i distributori che vogliono arricchire la propria proposta commerciale e aumentare i margini. Dal 1999 presente sul mercato nella gestione dei servizi post vendita integrati, l'azienda continua a porsi come partner strategico per tutta la filiera - produttori, trade Online, distribuzione organizzata e specializzata, offrendo soluzioni personalizzate in tutte le fasi della vita del prodotto, in garanzia e in estensione di garanzia.

"Per vendere servizi di estensione" - spie-



Carlo Perani, direttore vendite di Garanzia3

ga **Carlo Perani**, direttore vendite di **Garanzia3** - *"occorre proporli adeguatamente e, per farlo, è necessario tenere conto della dinamica nel negozio, ovvero il rapporto che il venditore instaura col cliente, e della sua capacità di illustrare i punti di forza dell'estensione"*.

Perani è certo che le opportunità da cogliere siano fortemente legate anche agli investimenti in formazione: *"tanto più sono formati gli operatori di vendita - spiega - tanto meglio l'offerta di servizi sarà qualificata e remunerativa. Oggi, soprattutto alla luce del calo dei consumi, la soddisfazione del consumatore è diventata cruciale per le*



insegne. Per questo il post vendita è un'area sempre più strategica su cui investire per differenziarsi dalla concorrenza, con considerevole aumento dei margini e sell out". E aggiunge: "la crescita di interesse per un servizio di assistenza che garantisca nel tempo il proprio prodotto è sicuramente correlata alla presenza sempre più marcata nella nostra vita di prodotti a elevato contenuto tecnologico e 'delicatezza', oltre che dalla stretta dipendenza da essi di molte delle nostre attività quotidiane. Garanzia3 permette di incrementare l'appeal delle categorie merceologiche, di valorizzare l'offerta delle insegne commerciali, caratterizzandola ancor di più per la propria valenza di servizio. Per il consumatore si tratta di un vantaggio ulteriore che, oltre a tutelarlo maggiormente nel tempo, aumenta il valore percepito del bene acquistato".

PERCHÉ SCEGLIERE GARANZIA3

La famiglia di soluzioni Garanzia3 è ampia e variegata e va a soddisfare ogni esigenza dei consumatori: estendere il servizio tecnico di un qualsiasi prodotto (Garanzia3 – 3 anni in più), proteggerlo dall'ipotesi di rottura da caduta accidentale (Garanzia3 Cover) fino a proteggere il display di qualsiasi smartphone device, sia esso nuovo che usato e/o ricondizionato, con Garanzia3 Display. Con Garanzia3 Combi l'azienda offre, invece, il servizio di assistenza tecnica finalizzato a una riparazione in caso di danno accidentale nei primi 12 mesi dalla data d'acquisto del prodotto e alla prosecuzione dei servizi offerti in garanzia dal produttore 2 per anni. Nella gamma dei servizi Business Company c'è anche Garanzia3 Brico, specifico per il mondo del bricolage ed elettrodomestici.

CASE HISTORY YEPPON. IT DANILO LONGO, CEO

Proporre al consumatore servizi e non solo prodotti ha arricchito il vostro catalogo online. Ci parla di questa scelta e dei risultati?

Offrire ai nostri clienti prodotti e servizi di estensione del servizio tecnico - come accade con Garanzia3 - è una scelta strategica che ha portato risultati molto positivi per il nostro sito di e-commerce **Yeppon.it**. Questo approccio ci ha permesso di arricchire il nostro catalogo online con soluzioni che sono sempre più orientate alle esigenze dei consumatori. In termini di risultati, abbiamo osservato diversi vantaggi chiave, registrando un significativo aumento delle entrate grazie all'aggiunta di servizi come le estensioni di garanzia. Questi servizi hanno contribuito a innalzare il valore medio degli ordini, aumentando così il nostro fatturato complessivo. Inoltre, l'offerta di servizi post vendita come le estensioni di garanzia ha giocato un ruolo fondamentale nell'aumentare la fidelizzazione dei clienti. I consumatori che hanno accesso a un'assistenza tecnica estesa sono più propensi a tornare a fare acquisti sul nostro sito in futuro, poiché si fidano della nostra capacità di soddisfare le loro esigenze a lungo termine. Questa strategia ci ha anche permesso di distinguerci dalla concorrenza, poiché non tutti i nostri competitor offrono servizi simili. Questo ci ha dato un vantaggio competitivo che ci ha aiutato ad attirare nuovi clienti.

E per quanto riguarda le restituzioni dei prodotti?

Abbiamo notato una notevole riduzione delle restituzioni e dei costi di assistenza post vendita, avendo scelto Business Company come partner anche per il servizio TestOk, ovvero per la gestione in garanzia dei prodotti che vendiamo. I clienti che hanno accesso a servizi di assistenza tecnica professionali sono in grado di risolvere i loro problemi in modo più efficace, riducendo così il numero di resi e i costi associati all'assistenza.

Aggiungere margine al business e investire in fidelizzazione ha segnato le vostre strategie?

Sì, nel corso degli anni, l'aggiunta di margini al nostro business attraverso l'offerta di servizi di estensione del servizio tecnico e gli in-



vestimenti nella fidelizzazione dei clienti hanno dimostrato di essere molto gratificanti per il nostro sito. In termini di generazione di margini abbiamo visto un aumento significativo delle entrate grazie all'offerta di servizi come le estensioni Garanzia3. Questi servizi hanno contribuito a incrementare il valore medio degli ordini, consentendoci di ottenere margini di profitto più sani. L'incremento delle entrate ha anche aiutato a coprire i pochi costi operativi associati alla fornitura di servizi aggiuntivi.

Inoltre, gli investimenti nella fidelizzazione dei clienti hanno dato i loro frutti. I clienti che hanno accesso a servizi post vendita estesi si sono dimostrati più fedeli al nostro marchio. Questa fedeltà si è tradotta in clienti che tornano per effettuare ulteriori acquisti e che raccomandano il nostro sito ad amici e familiari, aumentando così la nostra base di clienti. L'offerta di servizi di estensione del servizio tecnico ha anche contribuito a ridurre le restituzioni e i costi associati all'assistenza post vendita. Questo ha migliorato ulteriormente i nostri margini di profitto e ha liberato risorse che possiamo reinvestire per migliorare ulteriormente l'esperienza del cliente.

Siete tra i maggiori attori dell'e-commerce in Italia: quali sono i trend attuali?

L'e-commerce in Italia è altamente competitivo e le aziende devono affrontare la sfida di distinguersi dai concorrenti e attirare i clienti in un mercato affollato. La gestione efficace della logistica e delle spedizioni può essere una critica importante, specialmente durante picchi di traffico come le festività. Le consegne in ritardo o problemi con la consegna possono influire negativamente sulla soddisfazione del cliente. Le normative e le tasse legate all'e-commerce possono essere complesse e in evoluzione. Le aziende devono essere attente a rimanere conformi alle leggi in vigore. I cambiamenti nelle preferenze dei clienti possono rappresentare una sfida per gli e-commerce. Le aziende devono rimanere flessibili e adattarsi alle nuove tendenze e alle esigenze dei consumatori. **UT**