

Ancora più ricca la formula per l'ufficio

I negozi Buffetti, in particolare quelli a insegna Business, propongono anche servizi come la stampa digitale, l'assistenza per i telefonini, lo smaltimento dell'hardware e dei materiali di consumo, la vendita di prodotti assicurativi

Il posizionamento di mercato scelto da Buffetti con il lancio dell'insegna Business, avvenuto due anni fa, è ormai quello del negozio multispecializzato. Tutti gli sforzi della catena in franchising, che conta ormai un migliaio di punti di vendita (circa 300 con l'insegna Business e oltre 700 con l'insegna classico), sono indirizzati dunque all'allargamento dell'offerta in termini sia di prodotti sia di servizi.

«Sia chiaro - precisa però Maurizio Carletti, direttore commerciale retail del Gruppo Buffetti - che non abbiamo nessuna pretesa di contrastare lo specialista di telefonia o quello d'informatica. Il centro Buffetti, il business in particolare, sarà sempre più un solutore globale e non soltanto per editoria, grafica e cancelleria».

Alla telefonia e all'informatica, inserite



Maurizio Carletti

soprattutto nel biennio '98-99, si sono aggiunti servizi come la stampa digitale, l'assistenza per i telefonini, lo smaltimento dell'hardware e dei materiali di consumo e, nel corso del 2000, una carta di credito marchiata Buffetti e la vendita di prodotti assicurativi nei Buffetti Business dall'inizio di quest'anno.

I nuovi servizi inseriti

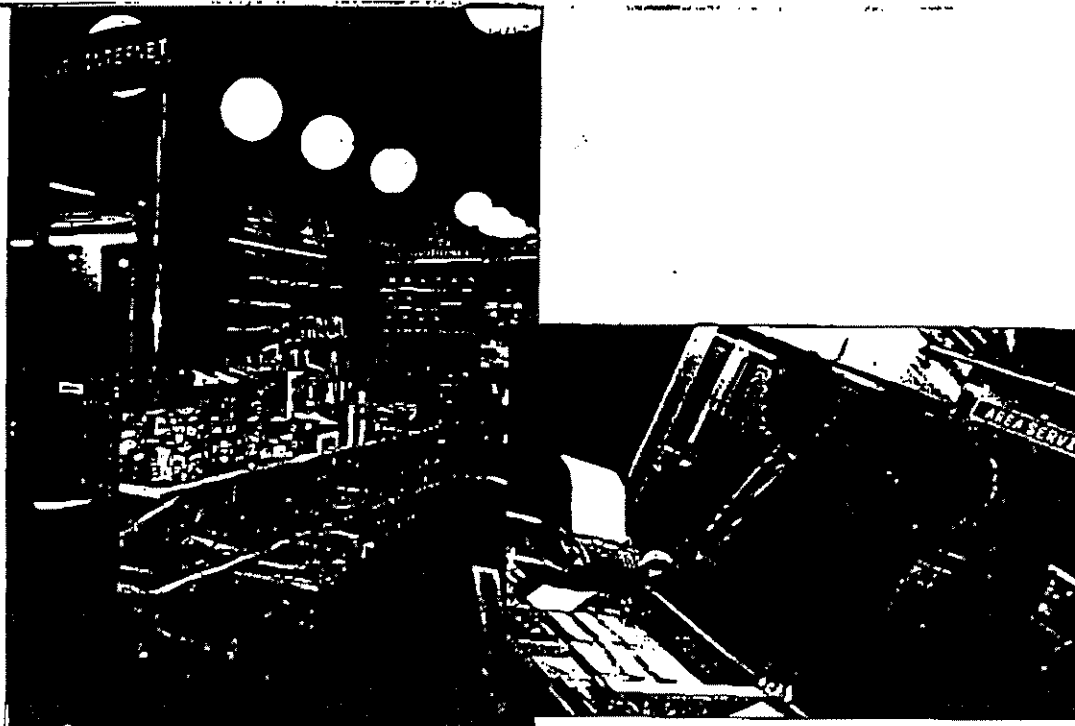
Per quanto riguarda la stampa digitale, è stato fatto un accordo con Canon Italia, inserendo anche un marchio nuovo "Stampa qui", che tenderà a rendere autonomi i Buffetti Business nella proposizione di questo servizio, con pronta consegna al cliente direttamente nei punti vendita. Per l'assistenza dei telefonini, un accordo stipulato con Elital prevede che nel punto vendita Business venga fatta una diagnosi del guasto, dopodiché il telefonino verrà affidato al centro di assistenza per la riparazione e riconsegnato al cliente in 4 giorni.

Lo smaltimento dell'hardware è ora più facile per i clienti Buffetti, grazie a un accordo con la Eso, una società per la raccolta dei rifiuti di accessori, che svolge anche un lavoro di certificazione dei ceppi per quanto riguarda l'alienazione di personal computer, monitor ecc.

La vendita di prodotti assicurativi verrà affrontata per gradi. Inizialmente casa, ufficio, malattia, infortunio, poi con il tempo saranno inserite anche coperture più specifiche e mirate alla clientela professionale.

«Noi non siamo e non vogliamo essere degli esperti di assicurazione - dice Carletti - e non vogliamo dunque fare un me-





stiere che non è il nostro, però ci sembra giusto identificare quelle coperture assicurative che tendono a garantire il cliente su un bisogno specifico e allo stesso tempo consolidano il rapporto con Buffetti. Le modalità d'offerta del prodotto assicurativo, poi, saranno veramente self selling, cioè molto chiare: il cliente riceverà le informazioni dalla confezione e dal contratto, senza possibilità di fraintendimenti, saprà in modo chiaro cosa sta assicurando e per quale valore. Ci sarà inoltre un call center, specializzato e professionale, che fornirà tutta l'assistenza e le informazioni necessarie».

La carta di credito, quando verrà utilizzata nel circuito Buffetti, offrirà una serie di vantaggi tipici di una carta fedeltà (raccolte punti, offerte dedicate ecc.) e più in generale condizioni particolarmente vantaggiose con tassi agevolati per pagamenti rateali. Per il primo anno, verrà offerta gratuitamente agli oltre 25.000 clienti del software gestionale Buffetti.

Importanti sinergie con Seat

Dopo l'opas Seat, condotta con successo sul gruppo Buffetti la primavera dello scorso anno, si è aperto un ricco fronte di sinergie nell'ambito sia di Seat sia di Telecom, che controlla la società delle pagine gialle. È stato già fatto un accordo con De Agostini, in base al quale tutta l'editoria mandene il marchio di Buffetti editore e viene commercializzata dai negozi Buffetti (in tal senso c'è un obbligo derivante dagli accordi di franchising). Il che significherà un progressivo e consistente allargamento d'offerta, considerata la specializzazione nell'editoria della società norvese. Si è poi appena conclusa una fase

test, che ha coinvolto 13 affiliati, per la stampa specializzata sulla gadgetistica: un'attività che i punti di vendita Buffetti svolgevano già, ma in modo occasionale, non organizzato centralmente e con catalogo limitato. Adesso sarà possibile sfruttare i supporti, come un catalogo e la produzione centralizzata, che mette a disposizione Seat.

«Sulla base delle risultanze del test - dice Carletti - decideremo se inserire sistematicamente quest'attività o meno. Valuteremo i risultati economici, in particolare la redditività, ma anche la soddisfazione del cliente e quanto tempo ha impegnato l'affiliato in questa attività, che comunque non deve distogliere l'attenzione da attività più strategiche come, per esempio, fornire assistenza software».

Non sono ancora partite, invece, le sinergie con Telecom, che dovrebbero permettere di implementare la collaborazione attiva già da un anno: attualmente sono circa 100 i centri Buffetti Punto 187, quasi tutti inseriti nei negozi Business, con uno spazio dedicato e un'offerta completa.

Siti per arrivare l'e-commerce

È ormai certo l'avvio, in tarda primavera, dell'attività di e-commerce.

Inizialmente l'assortimento sarà di 5-600 prodotti, ma Buffetti sta definendo un accordo con un importante distributore d'informatica, per sfruttarne le competenze e con il quale stabilire delle sinergie in termini di hardware. Sarà l'affiliato ad avere sempre il rapporto con il cliente telematico, il quale avrà così anche un punto di riferimento fisico. Soprattutto per prodotti che hanno bisogno di un servizio, infatti, Buffetti ritiene che sia giusto

dare al cliente la possibilità di avere una persona in grado di orientarlo nell'acquisto, di dargli consulenza ecc.

A chi entrerà nel sito verrà chiesto il codice d'avviamento postale, in base al quale automaticamente gli verrà abbinato un tutore, in genere l'affiliato Buffetti a lui più vicino.

Da quel momento in poi, se il cliente farà un acquisto sarà sempre abbinato a un tutore affiliato e potrà scegliere di farsi consegnare a casa dal negozio affiliato il prodotto ordinato o ritirarlo nel punto vendita: in entrambi i casi troverà le sue cose in un pacco personalizzato.

Un call center di direzione generale certificherà l'esistenza del cliente, comunicherà la disponibilità della merce allo stesso e indicherà il giorno della consegna, se sarà stata richiesta a casa, oppure come e quando la merce sarà disponibile presso il punto vendita. Il pagamento sarà sempre all'affiliato (alla consegna a casa o nel punto vendita) e quindi il cliente non immetterà dati in Rete.

Al momento, secondo i primi risultati di un censimento effettuato da Buffetti, oltre il 75% dei punti vendita affiliati ha un indirizzo e-mail (i Business sono tutti collegati).

«Ma dovrebbero essere di più - dice Carletti - perché alcuni potrebbero essere sfuggiti alle nostre richieste di informazioni; comunque interverremo su quelli che mancano affinché si colleghino. È fondamentale che l'affiliato segua tutto il processo dell'on-line. Buffetti, da parte sua, intende creare tutte le condizioni perché la Rete possa essere una nuova opportunità di sviluppo per i suoi affiliati, e se il mercato darà risposte buone, non lesinerà risorse in questa direzione».

Pino Di Leo