

Accedi Il mito del low cost si avvia al tramonto per i clienti ha più valore l'assistenza



Sul fronte del risparmio ormai vince spesso l'e-commerce e quindi le aziende sono chiamate a sfidarsi migliorando l'efficienza dell'offerta. E non a caso l'utente premia le reti di punti vendita di prossimità. Sono articolazioni che si mostrano più vicine alle necessità dei consumatori

Christian Benna



26 Ottobre 2017

Milano La "no-frills" economy ha i giorni contati. Adesso i consumatori chiedono il ritorno dell'assistenza di qualità. Dopo un decennio vissuto all'insegna del mito del low cost, basso prezzo del prodotto e pochi fronzoli, le aziende ripensano la competitività a partire dal servizio. Si capisce:

oggi sul risparmio vince (quasi) sempre l'e-commerce con le sue consegne a domicilio. Non è un caso che le società più apprezzate secondo l'indice dell'Istituto Tedesco di Qualità sono quelle che scommettono su una rete di punti vendita/assistenza di prossimità, sempre più vicini al consumatore e alle sue esigenze. Vince la capillarità dei negozi di Intimissimi e Calzedonia, corre il carrello della spesa made in Italy di Conad, Coop ed Esselunga, piacciono le profumerie Sephora, le botteghe dell'Erbolario, i centri ottici Salmoiraghi Viganò, ed è apprezzato l'autonoleggio che dialoga con la sharing economy di Europcar e di Herz. Auto. Sì, viaggiare. Ma quando si arriva alle stazioni dell'autonoleggio insorgono i problemi. E il prezzo pattuito comincia a salire tra assicurazioni, guida a doppio conducente, chilometraggio illimitato che invece di limiti ne ha eccome. Fino a qualche anno fa la filiera dell'autonoleggio italiana era tra le più conservatrici del mondo del trasporto. Ora il digitale sta cambiando le cose. Non solo sul fronte dell'assistenza, comparazione prezzi e chiarezza dei contratti, ma in termini di innovazione. Basti pensare a Europcar che, con un indice di gradimento dell'80%, sta abbracciando la sharing economy senza paura, prima alleandosi con Blablacar per un noleggio auto che si può anche condividere, poi acquisendo GuidaMi per posizionarsi anche sul mercato del car sharing. Hertz, al 78,7% di apprezzamento dei clienti, ha lanciato il noleggio a medio termine, il mini lease, un'offerta che diventa un'alternativa all'auto di proprietà. Rimangono stabili, nel gradimento dei consumatori, le percentuali dei servizi post-assistenza di rivendita di automobili: Ford (74,4%), Volkswagen (72,4%), Fiat (69,1%) mentre Audi perde quota, pur rimanendo in vetta (77,1%) Casa. La ripresa del mercato del mattone, rimette in pista le società di intermediazione immobiliare. Migliora la propria performance Tecnocasa che sale al 68,5% davanti a Toscano (57,9%), Tecnorete (56,9%) e Frimm (54,6%). Il ritorno agli acquisti di case e appartamenti, porta con sé l'avanzata di tutta la filiera dell'arredo e degli elettrodomestici. E qui l'assistenza di qualità, per l'installazione e la manutenzione, è centrale per la tenuta di un brand. Bosch è la reginetta del settore con un indice di gradimento molto alto, pari all'82,6%, distante di pochi punti troviamo Samsung (79,6%), Electrolux (77,3%) e infine Lg (74,1%). Vanno forte anche le reti di assistenza legate al mondo dell'arredamento: Divani& Divani si posiziona al primo posto (75,1%) superando un colosso come Ikea (73,9%). Tempo Libero. Alto gradimento per chi ci fa divertire e passare qualche ora nella spensieratezza. Sono in crescita e con un percentuali da plebiscito i servizi in streaming delle pay tv digitali: AmazonPrime gode di un consenso pari all'86,7%, a due passi si posiziona Netflix all'87%. Piacciono molto anche i centri della distribuzione del fai-da-te: in testa c'è Brico Center (88,6%), Leroy Merlin (87,3%), Bricoman (81%). Vanno forte i parchi divertimento: Italia in Miniatura è prima in classifica (89,4%), davanti a Gardaland (86,5%) e Mirabilandia (84,3%). Il carrello della spesa. Consumi al lumicino, cambiamento delle abitudini di acquisto, corsa delle insegne low cost. Ecco la stagione da incubo della grande distribuzione che però, dopo una lunga crisi, sembra uscire dal tunnel trasformata e ripensata secondo un nuovo vocabolario dei consumi e di assistenza alla vendita. Sul potenziamento del servizio stanno riemergendo le catene di elettronica di consumo, come Euronics che infatti guadagna punti nella classifica di gradimento (87,4%), allungando su Mediaworld (85,5%) e Trony (85,5%). Tra i supermercati vince il made in Italy con gli scaffali che si riempiono di prodotti del territorio e del benessere: Esselunga è prima con un apprezzamento del servizio pari all'86,2%, davanti a Conad (85,8%) e a Coop (83,9%). Nella categoria degli ipermercati si impongono le catene francesi con Auchan (85,7%) e Carrefour (81,7%), in mezzo in seconda posizione Ipercoop (85,6%). Bene anche le catene del biologico: Natusi rimane in vetta con l'81,7% delle preferenze. Shopping. Torna di moda il negozio di prossimità, meglio se in franchising, con insegne riconoscibili e prodotti e assistenza di qualità. Il

gradimento è alto quando si parla del gruppo Calzedonia con i suoi brand Intimissimi (88,8%), Tezenis (88,1%) e Calzedonia (84,1%). Nell'abbigliamento vanno forte le catene di fast fashion, in testa troviamo Ovs (85,9%), H&M (84,3%) e Zara (83,4%). Vanno forte anche i monobrand delle calzature: Nero Giardini occupa la prima posizione con un indice di gradimento pari all'83,7%, seguito da Scarpe & Scarpe (82,1%) e Geox (81,8%). Tra i punti vendita della telefonia si afferma Wind con il 72,8% della popolarità tra i consumatori, davanti a Vodafone al 67,1%. Salute e bellezza. Nella stagione del "bellestere", godono di alto gradimento le catene che si occupano di benessere. La cosmetica naturale di Erbolario viaggia a tassi di popolarità dell'88,7%, Bottega Verde all'82,7%, Yves Rocher, 82,6%. Alti voti anche per le profumerie con Sephora in vetta (84,5%) Douglas 81% e per i centri ottici, dove è confermata la leadership di Salmoiraghi Viganò (80,7%). Piace il servizio della rete Amplifon che si colloca in prima posizione nella categoria centri acustici al 62,4%.

[Mi piace](#) Piace a Ale BlackMonna Hunlede ed altre 3,4 mln persone.



[qualità e finanza](#)

© Riproduzione riservata

26 Ottobre 2017

- [A&FRapporti](#)
- [A&FFocus](#)
- [A&FGuide](#)

Tutti i dossier

- [Qualità e Finanza](#)
- [INvestimenti](#)
- [Risparmio Gestito](#)