BC Warranty Management, el servicio como nuevo margen para el distribuidor

BC Warranty Management apuesta por las soluciones de garantía y servicios auxiliares para que fabricantes y distribuidores aporten más valor al cliente y generen nuevas oportunidades de negocio.

BC Warranty Management (BCWM) es una empresa integrada en un grupo europeo especializado, desde 1999, en la gestión de servicios técnicos y extensiones de garantía. La compañía trabaja con fabricantes y distribuidores con el objetivo de acompañarlos en sus negocios y desarrollar soluciones adaptadas a las necesidades del mercado.

En este contexto, la evolución del modelo de distribución pasa por ofrecer al consumidor una propuesta que vaya más allá de la venta del producto. Integrar servicios adicionales permite ampliar el valor de cada operación, generar ingresos complementarios y establecer relaciones más duraderas con los clientes.



Pedro Luis Alaguero Pulgar, director de ventas de BC Warranty Management

"El futuro de la distribución no pasa únicamente por vender más productos. Pasa también por vender más valor alrededor de cada producto", explica Pedro Luis Alaguero Pulgar, director de ventas de BC Warranty Management. En su opinión, el servicio puede convertirse en una nueva vía para incrementar los márgenes del negocio y diferenciar la oferta.

La incorporación de servicios también modifica la relación entre distribuidor y cliente. Una propuesta que combina producto y servicio permite competir no solo en precio, sino también en aspectos como el valor añadido, la confianza y la calidad de la atención. De esta manera, la posventa adquiere un papel estratégico y pasa de ser la última fase de la venta a formar parte de la propia propuesta comercial.

Garantía3, una solución multicategoría

Dentro de su oferta, Garantía3 constituye una de las principales propuestas de BC Warranty Management para fabricantes y distribuidores. Se trata de una extensión de garantía que permite ampliar durante dos o tres años las coberturas ofrecidas por el fabricante y que puede aplicarse a diferentes categorías de productos de electrónica de consumo.

Este producto está dirigido a sectores como línea blanca, línea marrón, pequeño electrodoméstico, aire acondicionado e informática, entre otros. Además, puede utilizarse tanto para compradores particulares como profesionales. Entre sus características se encuentra que las reparaciones no aplican franquicia al usuario.

La familia Garantía3 incluye también Garantía3 Cover, que proporciona una cobertura gratuita durante 12 meses frente a daños accidentales y está disponible en diferentes capitales asegurados para productos eléctricos y electrónicos; y Garantía3 Display, dirigida a smartphones y tablets, que cubre una reparación de pantalla por daño accidental. Esta última puede contratarse para productos nuevos, usados y reacondicionados.

Por su parte, Garantía3 Combi combina asistencia técnica para una reparación por daño accidental durante los primeros 12 meses con una extensión de dos años de la garantía del fabricante.

El portfolio se completa con soluciones específicas como Garantía3 Brico,

dirigida al ámbito del bricolaje; y Garantía3 Casa Nueva, para tiendas de muebles de cocina.

Una oportunidad para el canal

Para BC Warranty Management, integrar servicios en la oferta permite al distribuidor diferenciarse más allá del precio y generar nuevas vías de ingresos. “La capacidad de integrar y vender servicios permite al canal ampliar el valor de cada operación, generar ingresos adicionales y construir relaciones más duraderas con sus clientes”, señala Alaguero.

De este modo, las soluciones de garantía, asistencia y protección se consolidan como herramientas para ampliar la propuesta de valor y reforzar la relación entre fabricantes, distribuidores y consumidores.

La evolución del mercado apunta así hacia un modelo en el que producto y servicio están cada vez más vinculados. Para fabricantes y distribuidores, las soluciones de garantía, asistencia y protección pueden convertirse en una herramienta comercial para ampliar la propuesta de valor y responder a las nuevas necesidades de los consumidores.

www.bcwm.es



La opinión de los profesionales

Plataforma Cadena Estrella Azul – tienda Casa del Electricista: Sr. Juan

¿Qué ventajas aporta vender servicios como Garantía3?

Garantía3 es fácil de entender y vender. Aumenta el ticket de compra. Fideliza al consumidor con el punto de venta, generando tranquilidad en la compra con la ampliación de la garantía. La extensión aporta margen y fidelización, además de proponer valor, ya que obtiene también una extensión de garantía.

Para el vendedor, es una oportunidad de mejorar la conversación comercial y mostrar profesionalismo. Si se comunica bien, no se percibe como un gasto extra, sino como una protección inteligente. Ofrecer los servicios de Garantía3 sí está dando frutos para nosotros que los intégranos en su propuesta de valor.

Este servicio está demostrando ser una herramienta eficaz que impulsa tanto el beneficio económico como la relación a largo plazo con los clientes.



