

► **POSTVENDITA**

Cresce tra i consumatori l'interesse per i servizi di prolungamento dell'assistenza a tutela dei beni durevoli acquistati. E provider specializzati come Assurant Solutions propongono alle insegne partnership per creare offerte ad hoc



Estensione di garanzia, un'opportunità per la Gdo

Al'estero elettronica di consumo ed estensioni di garanzia sono spesso un binomio già consolidato. In Gran Bretagna, per esempio, il mercato delle *warranties* muove circa un miliardo di sterline all'anno per i soli prodotti bruni e bianchi, mentre il 56% dell'intera popolazione ha acquistato, almeno una volta, articoli abbinati a specifici pacchetti di assistenza postvendita. Nel nostro Paese, al contrario, questo servizio non è mai riuscito a superare gli scetticismi dei vari dealer, sebbene sia approdato sul mercato sin dai primi anni 90. Recentemente, però, qualcosa è cambiato. Anzi, secondo alcuni rilevamenti condotti

da Gfk Panel Service, potremmo assistere ad una vera e propria inversione di tendenza. Circa il 54% degli intervistati, infatti, ha dichiarato di conoscere i servizi estensivi e, in particolare, il 49% vorrebbe avvalersene per i futuri acquisti di beni durevoli. Insomma, si profila una decisa crescita d'interesse, certamente stimolata da diversi fattori, come

la funzione sempre più nodale che svolgono gli apparecchi tecnologici nella vita quotidiana e, quindi, la conseguente esigenza di garanzie più prolungate e onnicomprensive.

Richiamata da un mercato così promettente, nel 2007 è sbarcata in Italia **Assurant Solutions**, società del gruppo Assurant, provider assicurativo nordamericano di servizi e garanzie specializzate. «La nostra compagnia – spiega **Gian Luca Gallo**, business deve-



► **Gian Luca Gallo**
business development
manager Esc di Assurant
Solutions Italia

lopment manager Esc di Assurant Solutions Italia – offre soluzioni personalizzate sia nell'ambito assicurativo sia in quello dei servizi a valore aggiunto. Dunque, una strategia focalizzata su due principali linee di business: la protezione del credito, dedicata tra l'altro a mutui fondiari, prestiti, carte di pagamento, e l'estensione di garanzia. Quest'ultima si applica ad articoli di elet-

tronica di consumo, elettrodomestici, impianti audio e video, informatica, sui quali prolunghiamo la garanzia del produttore sino a un massimo di cinque anni, tutelando il bene da eventuali guasti e malfunzionamenti. Inoltre, associando al servizio specifiche coperture assicurative, garantiamo un indennizzo contro il furto e i danni accidentali. L'assistenza tecnica offerta da Assurant prevede la riparazione o la sostituzione, il supporto telefonico e la diagnosi a distanza. Tali prestazioni possono essere erogate a domicilio o presso i nostri centri auto-

I numeri del gruppo

GIRO D'AFFARI Il Gruppo Assurant opera in 14 Paesi e si avvale di circa 13 mila dipendenti. Ha chiuso il 2007 con un fatturato pari a 8 miliardi di dollari e un attivo patrimoniale superiore ai 25 miliardi. La divisione Assurant Solutions International è cresciuta da un fatturato di 500 milioni di dollari nel 2003 ai quasi 1.500 milioni del 2007.

rizzati, presenti in modo capillare sull'intero territorio nazionale».

I canali di distribuzione

I programmi di estensione vengono solitamente venduti tramite i partner della Gdo oppure offerti come copertura accessoria abbinata a finanziamenti o carte di credito. Nei primi mesi di attività, la divisione italiana ha perfezionato accordi commerciali con Megalink, azienda che gestisce i portali di e-commerce MrPrice ed ePlaza, e con Misco Italy Computer Supplies, altro retailer virtuale nel settore dei beni elettronici di consumo e informatica. I clienti di queste società, dunque, sottoscrivendo l'offerta, potranno estendere la garanzia del produttore di ulteriori 24 mesi, beneficiando inoltre di tutele come l'assenza di franchigia e la sostituzione del prodotto dopo due riparazioni, oppure immediata per articoli di costo inferiore ai 300 euro.

Da Assurant, intanto, annunciano anche un imminente accordo con Trony. Ma perché le grandi catene distributive dovrebbero stringere queste partnership? «L'offerta proposta – osserva Gian Luca Gallo – costituisce un reale valore aggiunto sia per il nostro partner, sia per il consumatore, che così ha a disposizione un servizio di contenuti e qualità elevati, tali da accrescere senso di sicurezza e serenità. Riusciamo a massimizzare i profitti dei retailer, minimizzandone i rischi e coadiuvandolo nella fidelizzazione dei suoi clienti. D'altronde, ormai è assodato che il 'fattore durata' è generalmente la prima ragione di insoddisfazione del consumatore nei confronti delle garanzie fornite dai produttori, in quanto considerate troppo brevi. Il cliente, infatti, desidera un servizio assicurativo capace di coprire qualsiasi tipologia di danno e, nel contempo, garantire tranquillità per un lungo periodo, naturalmente a prezzi ragionevoli».

I volumi di acquisto delle estensioni, molto più che per altri prodotti, sono strettamente correlati al supporto degli addetti alla vendita, cui spetta un

ruolo centrale nel proporre e nel motivare alla scelta del servizio aggiuntivo. Per sostenere questo aspetto, particolarmente affine al canale specializzato, Assurant non richiede costi di avviamento al retailer, bensì l'impegno a far frequentare al personale un piano di formazione alla vendita, organizzato direttamente dalla compagnia assicurativa e modellato sulle peculiarità di ciascun distributore. «I programmi di commercializzazio-

derando il mix prodotti – venduto e cercando di cogliere le specifiche esigenze dei consumatori finali. L'obiettivo, del resto, è quello di consentire la scelta tra più offerte per uno stesso articolo, variando la durata, le tipologie di assistenza e quindi il costo.

Secondo le stime della compagnia statunitense, il potenziale esprimibile dal mercato dei beni durevoli può rappresentare un business da circa un miliardo di euro. Considerato il

L'arma in più? Il personale

LA RICERCA L'Inghilterra è meno lontana. Certo, i dati non sono ancora paragonabili a quelli d'oltremare, ma anche gli italiani sembrano avvicinarsi maggiormente alle estensioni di garanzia. Lo conferma, tra l'altro, un'indagine realizzata da Gfk Panel Services. «Emerge chiaramente un diffuso interesse verso questa tipologia di servizio – commenta **Orla Ralph**, direttore generale di **Assurant Solutions Italia** – che viene finalmente percepito come un valore aggiunto per il consumatore.

Tuttavia, affinché i clienti finali possano comprendere appieno i vantaggi, è indispensabile un'assistenza più incisiva in fase di vendita, così da fornire spiegazioni efficaci e complete sulle opportunità proposte».

D'altronde, secondo i rilevamenti, ben il 78% degli intervistati ritiene necessaria la presenza di un addetto alla vendita in grado di illustrare ogni aspetto del servizio. La ricerca, inoltre, ha evidenziato che il consumatore è disposto ad attivare l'estensione principalmente su prodotti di elettronica e informatica, come i grandi elettrodomestici (29,2%), seguiti dai televisori (22,5%) e dai pc, con il 13 per cento.



► **Orla Ralph**
direttore generale di
Assurant Solutions Italia

ne delle estensioni si integrano con i sistemi informativi e di cassa, nonché con il format di marketing e comunicazione del partner – continua il manager di Assurant –. Forniamo così una soluzione completa che include persino il supporto nella creazione del nome e del logo relativo al servizio, del materiale di marketing e della comunicazione diretta al consumatore finale, anche sul punto vendita».

Non solo elettronica di consumo

Per quanto concerne i proventi, non è applicata una logica di sell-in sell-out, ma viene considerato esclusivamente il venduto. Rispetto al programma di estensione della garanzia, invece, Assurant progetta le soluzioni in collaborazione con il retailer, consi-

giro d'affari, appare piuttosto intuitivo ipotizzare che presto le estensioni di garanzia raggiungeranno altri segmenti. «Il servizio – aggiunge Gallo – è associabile a qualsiasi bene che può essere soggetto a guasti meccanici e, pertanto, l'ambito di applicazione è estremamente vasto. Per il futuro, del resto, stiamo lavorando alla realizzazione di offerte dedicate a ulteriori categorie merceologiche. Inizieremo con l'occhialeria, per arrivare a orologi e preziosi. Una realtà altamente specializzata come Assurant Solutions può rapidamente aiutare qualsiasi canale ad accrescere la fiducia dei clienti finali. Inoltre, il mercato italiano è pronto a recepire e valorizzare l'offerta dei nostri servizi, quali elementi di differenziazione e tutela per il consumatore, nonché di redditività per le stesse aziende che li distribuiscono».