

A Milano presentato il sondaggio sui consumatori italiani e le soluzioni assicurative su dispositivi mobile

Nella giornata di ieri si è tenuto a Milano il primo workshop sulla Mobile Device Insurance (MDI) organizzato da Assurant Solutions, società del gruppo assicurativo americano Assurant. Un incontro dedicato alle coperture assicurative e ai servizi che proteggono le apparecchiature mobile, dai cellulari agli smart phone, dai tablet ai PC.



Secondo i dati di Assurant Solutions, negli Stati Uniti in assenza di una copertura MDI quasi il 14% di coloro che non hanno un contratto cambia operatore, cifra che scende all'8% in presenza di una copertura. Idem nel caso di un contratto di un anno o due anni: in presenza di una copertura MDI il livello di churn si riduce del 50%.

Quali sono le prospettive del mercato italiano? In base agli ultimi dati Finaccord, in Italia solo il 7% della popolazione ha una copertura MDI, percentuale che sale a circa il 20% in Francia e Regno Unito. Il 29% della popolazione italiana ha comunque pensato di acquistare una MDI e il 60% intende rinnovare. Infine, in linea con la tendenza dei maggiori Paesi europei, sono i giovani adulti i più propensi a sottoscrivere un contratto.

I device di fascia alta di prezzo stanno attraendo sempre più consumatori. E i consumatori stanno diventando sempre più dipendenti da queste apparecchiature nel quotidiano. Secondo i dati dell'Associazione Italiana Retailer Elettrodomestici Specializzati (AIRES), il mese di dicembre 2011 ha

visto un calo dei consumi del 10% rispetto al 2010 nel settore dell'elettronica di consumo. Fatta eccezione per smartphone, tablet e notebook che hanno resistito alla crisi e sono rimasti stabili. In breve, questi device sono diventati strumenti irrinunciabili. Un comparto che continua a registrare un andamento positivo nonostante la crisi.

Recentemente Assurant Solutions ha commissionato un **sondaggio** tra i consumatori italiani per capire il loro atteggiamento e le loro esperienze in merito alle coperture MDI e identificare i segmenti di mercato più propensi ad acquistare questi prodotti.

Dal sondaggio è risultato che la maggior parte degli intervistati già assicurati (60%) ha comprato la copertura al momento dell'acquisto del cellulare e comunque presso il punto vendita dell'operatore (61%), nonostante alcuni abbiano sottoscritto la polizza prima o dopo l'acquisto del cellulare.

La maggior parte degli intervistati ha inoltre dichiarato di aver deciso di acquistare la copertura grazie alla visita presso il punto vendita.

Il 76% degli intervistati già assicurati è risultato essere in possesso di uno smart phone. E' quindi evidente che la scelta di acquistare una MDI è fortemente influenzata dal tipo di utilizzo del device. E' inoltre risultato che la propensione a rinnovare la copertura assicurativa, una volta che questa è stata utilizzata, è abbastanza alta (78%) così come è alta la propensione a raccomandarne ad altri l'acquisto (83%).

Chi ha comprato una copertura MDI, infine, lo ha fatto in genere per avere tranquillità o per timore di poter facilmente perdere o danneggiare accidentalmente il device (67% del panel).

Il sondaggio fornisce anche un'indicazione su quella che è al momento la **segmentazione del mercato in Italia**. Risulta infatti che a sottoscrivere una MDI in Italia sono soprattutto i cosiddetti "Insure everything" ovvero coloro che tendono ad assicurare tutto. Il 90% degli intervistati appartenenti a questa categoria, infatti, ha dichiarato di avere una copertura MDI. Gli "Insure everything" sono soprattutto donne, fanno attenzione a non danneggiare o perdere il cellulare e ritengono che la MDI offra un buon rapporto qualità-prezzo. Cambiano difficilmente brand, che scelgono in base all'aspetto del device, o operatore, che scelgono seguendo i consigli di amici e parenti. Tendono a rinnovare il contratto e consigliano l'acquisto anche agli altri.

Seguono i "Trendy passives", di cui l'81% ha dichiarato di avere già una copertura MDI. Sono una categoria che si orienta verso gli smart phone, che però tende a perdere o danneggiare, acquista

soprattutto le ultime novità e segue i consigli e le scelte di amici e parenti. I “trendy passives” hanno per lo più un lavoro full-time e fanno shopping online. In genere decidono di acquistare una copertura in base al costo, preferiscono reperire le informazioni necessarie presso il punto vendita e tendono a cambiare facilmente operatore.

Poi i “Value hunters” (74%) che cercano le occasioni migliori e non sono particolarmente interessati a device sofisticati come gli smartphone. Si assicurano per precauzione, perché pensano di poter facilmente perdere o danneggiare il device e tendono a raccomandare anche ad altri una copertura.

Infine i “Functional users” (53%), che tendenzialmente usano il cellulare per stare in contatto con gli amici, hanno un iPhone o uno smartphone, scelgono il device in base al brand, all’aspetto e alle applicazioni ma come i “value hunters” si assicurano per precauzione. Scelgono la MDI in base alle offerte e alla chiarezza delle informazioni.

In conclusione, la maggior parte delle MDI vengono sottoscritte nei punti vendita degli operatori al momento dell’acquisto del cellulare grazie alle informazioni fornite dagli addetti alle vendite. Le MDI vengono acquistate per tranquillità, per paura di danneggiare o perdere il cellulare, perché vengono consigliate dagli addetti alle vendite e in base al costo del cellulare e della copertura. La propensione a rinnovare il contratto è alta. Tra le caratteristiche della copertura ritenute più importanti, al primo posto la possibilità di avere un cellulare sostitutivo di alta qualità, il backup dei dati, la copertura dell’airtime abuse e la copertura dei danni accidentali. I segmenti di mercato che più facilmente tendono a sottoscrivere una MDI in Italia sono gli “Insure everything”, per i quali un buon rapporto qualità-prezzo è importante, e i “Trendy passives” che tendono ad avere uno smart phone.

Giuseppe Migliorino (2 febbraio 2012 17:24)