

Estensione di garanzia, la usa il 50% degli italiani

Data: 30-07-2008
di: Channel Insider

Attraverso una ricerca commissionata a Gfk, **Assurant Solutions** ha voluto analizzare la conoscenza, l'utilizzo e la propensione nell'uso di questo strumento per i beni durevoli. Grandi elettrodomestici e Tv i prodotti per cui si chiede maggiore protezione

Gli italiani sono ben informati in tema di **garanzia di beni durevoli**. Lo rivela un'indagine commissionata a **Gfk Panel Services** da **Assurant Solutions Italia**, provider assicurativo di servizi e garanzie specializzate. Il 54% degli intervistati ha dichiarato di conoscere questa tipologia di servizi e **il 56,4% ha affermato di aver acquistato di recente beni durevoli soggetti a garanzia**. Il 49% degli intervistati ha inoltre dichiarato di volersene avvalere anche in caso di acquisti futuri.

Dalla ricerca è emerso che un fattore discriminante nella scelta dell'attivazione del servizio è la durata della garanzia offerta.

Tale aspetto rappresenta anche la prima ragione di **insoddisfazione del consumatore nei confronti delle garanzie dei produttori**, in quanto considerate troppo brevi. Il cliente sembra richiedere, infatti, un prodotto assicurativo in grado di coprire tutti i danni e capace di garantire la tranquillità dell'acquisto per un lungo periodo di tempo.

Altro fattore cruciale evidenziato dall'indagine è la necessità di una chiara spiegazione del servizio al momento dell'acquisto: per il 78% degli intervistati è indispensabile la presenza di un addetto alla vendita in grado di illustrare in modo esaustivo gli aspetti del servizio e i relativi vantaggi.

La ricerca ha evidenziato infine che **il consumatore italiano è disposto a valutare l'attivazione del servizio di estensione della garanzia principalmente su prodotti di elettronica e informatica**, come i grandi elettrodomestici (29,2%), i televisori (22,5%), PC (13%), le fotocamere e le videocamere (10,2%). Il servizio viene preso in considerazione anche per i piccoli elettrodomestici e i lettori DVD/DVD recorder, ma con percentuali più basse (rispettivamente dell'8,8% e del 6,6%), mentre **solo l'8% dei consumatori è interessato a estendere la garanzia anche su prodotti di home entertainment** (home video e videogiochi).

*"Fino ad ora i consumatori italiani hanno guardato con diffidenza al mercato dell'estensione di garanzia; i risultati della ricerca condotta da Gfk Panel Services mostrano però un deciso cambiamento anche in Italia - commenta **Orla Ralph, Direttore Generale di Assurant Solutions Italia** -. Ciò che emerge è una maggiore propensione verso questo genere di servizio, che inizia a essere percepito come un reale valore aggiunto per il cliente finale. Tuttavia, affinché i consumatori italiani possano comprenderne appieno i vantaggi, è necessaria una maggiore e più incisiva assistenza in fase di vendita che fornisca spiegazioni chiare e complete sulle opportunità proposte. L'offerta dei servizi di assistenza dovrebbe quindi spingere i retailer a migliorare i livelli di qualità della vendita assistita, con ovvi benefici anche nella vendita dei prodotti stessi".*