

ESTENSIONI

UN BUSINESS "GARANTITO"

QUELLO DELLE ESTENSIONI D'ASSISTENZA È UN MERCATO CHE PUÒ OFFRIRE OPPORTUNITÀ DI FATTURATO E DI RICCHI MARGINI, VENENDO INCONTRO ALLE ESIGENZE SEMPRE PIÙ CHIARE DEI CONSUMATORI CHE OGGI PIÙ DI IERI RICHIEDONO SOLUZIONI CHE "TUTELINO" IL PRODOTTO ACQUISTATO ANCHE DOPO I 2 ANNI DI GARANZIA

di Gianfranco Caccamo

I

Il perdurare della crisi economica sta dando ulteriore rilevanza a una tendenza già in atto da tempo nel modo in cui i consumatori fanno acquisti e in cosa oggi si aspettano non solo al momento dell'acquisto, ma anche dopo. Nello specifico, visto che è oggi è attento ad ogni spesa non primaria, l'acquirente di prodotti hi tech si aspetta sempre più di essere assistito e ricevere dei servizi che lo "rassicurino" sulla perfetta durata del prodotto. Le estensioni d'assistenza vanno proprio in questa direzione, ma oltre a rispondere ad esigenze concrete della clientela possono rappresentare un'ottima opportunità per i retailer da un lato per fidelizzare il consumatore, dall'altro per far fronte alla contrazione dei consumi che ha compresso fatturati e utili. Come conferma Antonluca Cuoco, marketing manager di **Business Company**: «Nello scenario attuale erogare servizi post vendita costituisce occasione di incontro con il consumatore per raccogliere informazioni su bisogni, comportamenti di utilizzo, necessità future e soddisfazione d'acquisto. La fidelizzazione del consumatore rappresenta l'obiettivo chiaro e perseguibile da massimizzare nel tempo. La possibilità di aiutare il consumatore nel momento del guasto del prodotto è l'occasione migliore, peraltro per creare un rapporto di fi-

ducia. Infine le estensioni di garanzia costituiscono un'occasione di creare margine aggiuntivo su cui poter investire per completare l'offerta commerciale, arricchendola di servizi a valore aggiunto». Oggi quindi è necessario offrire al consumatore dei servizi che soddisfano le sue esigenze, di pari passo ai pacchetti di assistenza, che «più che mai possono portare a un incremento dei ricavi da servizi per le insegne eldom, in grado di compensare in qualche modo la contrazione di sell out» afferma Marco Prada, Rappresentante per l'Italia di **Assurant Solutions**. Il manager evidenzia tra l'altro come: «il nostro paese continua ad essere un mercato importante, molto grande e con grandi potenzialità per quanto riguarda i servizi di assistenza. Assurant Solutions è arrivata in Italia nel 2006 con un'ottica di investimento a lungo termine e i presupposti per crescere ci sono ancora, nonostante la crisi. Entro fine 2012 prevediamo di raggiungere un tasso di acquisizione di 200 mila nuovi certificati all'anno». Quindi in questa fase difficile per le vendite in qualche modo le estensioni di assistenza possono aiutare il trade a compensare la contrazione e in generale possono incrementare il mix di margine sempre più sotto pressione. Molte insegne - che puntano sulla qualità del servizio e non solo sulla pura vendita - si stanno sempre più «focalizzando sulla vendita delle estensioni di assistenza» come sottolinea Andrea Fortis, a.d. di **Estendo** «perché oggi è riconosciuto il valore aggiunto che offrono questi servizi. Benché il momento dell'acquisto possa sembrare un punto di arrivo, per il consumatore è invece un punto di partenza e solo scegliendo partner affidabili il punto vendita sarà pronto a rispondere a qualsiasi necessità». In altre parole, soprattutto quando si parla di vera erogazione di servizi d'assistenza post vendita e non solo di semplici format assicurativi è doppiamente indispensabile poter contare per i retailer su una grande →

professionalità. Aggiungiamo che quanto questo territorio sia complesso e possa presentare anche "poco piacevoli" sorprese per le stesse insegne è confermato peraltro da vicissitudini passate, ma anche recenti, di alcuni provider. Cuoco però aggiunge che nello stesso tempo ci sono ancora realtà del trade che non hanno ancora ben compreso la potenzialità dei servizi post vendita: «si deve tener presente che nel caso delle estensioni di garanzia, la ragione principale che spinge il consumatore alla sottoscrizione, sta nella ricerca di una tutela prolungata e quindi di una maggiore tranquillità: è questo che va dato ed è questo lo spazio di azione a disposizione delle insegne».

IL CONSUMATORE PRIMA DI TUTTO

Ma quali sono oggi le esigenze espresse dalle insegne eldom rispetto ai pacchetti di estensione d'assistenza? Tendenzialmente vi sono due diversi approcci, come sottolinea il manager di **Business Company**, «Alcune catene hanno scelto di proporre e commercializzare estensioni di garanzia personalizzate; altre hanno invece preferito puntare alla vendita di nostre formule d'estensione d'assistenza». L'amministrato delegato di **Estendo** conferma che le insegne richiedono indubbiamente «servizi personalizzati per soddisfare una specifica richiesta, ma ci viene sistematicamente richiesto di mantenere il nostro marchio - Estendo. Questo perché il mercato riconosce il suo valore e considera le nostre proposte estensioni di qualità, in grado di aggiungere valore alla proposta commerciale, garantendo un reale servizio con precisi kpi e quindi sollevando i p.v. e il rivenditore da

I PACCHETTI D'ASSISTENZA

ogni problematica». Detto ciò offrendo pacchetti di servizio equiparabili comunque a dei "prodotti" è ovvio che queste società devono tener presente che «Le attività di formazione e di incentivazione alla vendita sono fondamentali per il successo di questi programmi», evidenzia il manager di **Assurant Solutions**. Ma cosa comprendono oggi i pacchetti? Sono delle sorte di polizze assicurative o pure estensioni d'assistenza? In questo caso puntano solo a salvaguardare il buon funzionamento del prodotto dopo i due anni d'assistenza oppure offrono servizi aggiuntivi? La tendenza evidente secondo i nostri intervistati è dare un servizio a valore aggiunto e quindi le insegne oggi richiedono - come afferma Cuoco - «servizi post vendita che non siano mere polizze per le quali occorre essere semplici intermediari finanziari e non dei service provider». In generale però, secondo Prada, «I programmi venduti attraverso coperture assicurative sono più complessi e spesso associati a un livello basso di servizi. Nell'offrire un servizio al cliente finale si deve pensare che il consumatore oggi preferisce un contratto di servizio arricchito di elementi che meglio rispondono alle loro esigenze». In ogni caso, secondo Fortis, quello che «vince è sicuramente l'offerta di servizi concreti, chiari e certi, e a condizione che il retailer lo faccia sentire al centro delle attenzioni dimostrandosi capace di occuparsi di tutte le sue esigenze a 360°, sia nel momento della scelta del prodotto da acquistare che successivamente, fornendo uno strumento, anzi mi correggo una soluzione, adatta a garantire nel tempo il buon funzionamento del prodotto». Questo porta sempre più ad avere dei pacchetti mirati sui diversi cluster di prodotto e quindi di possibili esigenze post-vendita e che, non da ultimo, non presentino poi in sede di prestazione di servizio di brutte sorprese di «grossi costi aggiuntivi», aggiunge Fortis che sintetizza: «una buona offerta deve comprendere l'abolizione totale di qualsiasi tipo di costo a carico del consumatore; tempi certi d'intervento; il servizio anche in caso di danno accidentale; la rapidità di esecuzione delle ri-

PERMETTONO DI AVERE UN MARGINE AGGIUNTIVO DA REINVESTIRE

parazioni; il servizio di assistenza tecnica da remoto». Inoltre i pacchetti devono tener presente della necessità sempre più evidente di dare ascolto e risposta alle esigenze dei consumatori, ma pure dell'evoluzioni tecnologiche. Ad esempio per quanto riguarda il mercato mobile, si cerca di offrire un mix di servizi, come evidenzia Prada «ci stiamo allontanando dalla semplice protezione estesa sul cellula-

re per orientarci sempre più verso la protezione dei dati e, a breve, verso la protezione delle transazioni mobile e del mobile wallet». Questo perché secondo il manager «l'offerta deve evolversi costantemente. E per quanto ci concerne offriamo ai nostri propri partner un'accelerazione nei processi di product development, con benefici sia in termini economici sia di fidelizzazione del cliente». Ulteriori sviluppi si possono avere per migliorare e rendere più appetibile i servizi post vendita, ad esempio, «trasformando i servizi attuali che intervengono in

caso di guasto, in una vera e propria estensione della "garanzia di buon funzionamento"» evidenzia Fortis. Passaggio che si lega a quanto affermato da Prada, «cercare di collegare la parte "in warranty", ovvero la garanzia convenzionale del produttore, a quella "out of warranty". Avere un unico interlocutore può rappresentare un indubbio vantaggio per il consumatore». →



MARCO PRADA
rappresentante per l'Italia di ASSURANT SOLUTIONS

TIPOLOGIE DI PACCHETTI OFFERTE: Molteplici, personalizzati in funzione delle esigenze del partner. Inoltre sono spesso associati a prodotti virtuali, ovvero servizi che non prevedono acquisto da parte della distribuzione, ma che si concretizzano economicamente al momento della vendita, apportando un significativo beneficio economico a chi li distribuisce.
COSA OFFRONO I PACCHETTI: Programmi di garanzia estesa con

caratteristiche diverse sui diversi comparti e diverse modalità di logistica, servizi ancillari assicurativi e programmi ad hoc sulla telefonia mobile, dove offriamo coperture assicurative specialistiche contro furto, danno accidentale, smarrimento, abuso del traffico telefonico, oltre a servizi di "wipe & lock" e "data back-up".
SETTORI MERCEOLOGICI COPERTE: Tutti; mercato bianco, bruno e grigio e ulteriori nicchie come quella dei cucinieri, dei mobili e delle catene di gioielli.

TIPOLOGIE PACCHETTI OFFERTI: Sono quattro le tipologie di prodotto offerte: Garanzia3 ha infatti 4 massimali (500 euro, 1.000 euro, 2.000 euro, 5.000 euro). Il massimale indica la spesa massima sostenibile per ogni ripristino, la sostituzione del prodotto o l'eventuale rimborso all'Utente. Si tratta sempre di un unico prodotto multi-categoria
COSA OFFRONO I PACCHETTI: Servizi post-vendita, coperti sempre da assicurazione. Con l'acquisto di "Garanzia3" la Business Company S.p.A. stipula in qualità di contraente per conto del

ANTONLUCA CUOCO
Marketing manager di BUSINESS COMPANY

cliente un contratto assicurativo che garantirà a quest'ultimo la prosecuzione dei servizi di garanzia offerti dal produttore.
SETTORI MERCEOLOGICI COPERTE: L'estensione di garanzia è triennale (36 mesi) e si applica a tutti i prodotti eldom: informatica, telefonia, fotografia, audio e video, elettrodomestici, Ged, Ped e clima, Tv LCD e al plasma
NUMERO PACCHETTI VENDUTI NEL 2011: Circa 100.000 coupon Garanzia3.





◀ **ANDREA FORTIS**
a.d. di ESTENDO

TIPOLOGIE PACCHETTI OFFERTI: Oltre 40 tipologie di servizi offerti, suddivisi in 4 grandi famiglie tutelate da marchi registrati, ciascuna con specifiche caratteristiche. LongLife Care®, LongLife Crash® Speedy® ed SOS Computer® oggi completano una gamma articolata di servizi ben profilati per categoria di prodotto e per fascia di prezzo.

COSA OFFRONO I PACCHETTI: Non vengono proposte coperture assicurative

ma servizi post vendita gestiti interamente dalla centrale operativa con il supporto di un qualificato staff di tecnici e di una rete di oltre 1.350 CAT dislocati su tutto il territorio nazionale.

SETTORI MERCEOLOGICI COPERTE: Tutti
NUMERO PACCHETTI VENDUTI NEL 2011: Sono 400.000 i pacchetti di estensione di assistenza venduti lo scorso anno.

IL CONSUMATORE OGGI VUOLE SERVIZI CHE LO "RASSICURANO"



NON SOLO ASSISTENZA

Ma di cosa ha bisogno il consumatore? Quali sono le sue aspettative? Secondo il manager di Estendo, «il livello di consapevolezza dei clienti non è ancora completo perché il mercato italiano è, da questo punto di vista, molto giovane. Una cosa è certa però: non c'è più alcun dubbio sul fatto che il cliente finale richieda servizi e non polizze assicurative». Tendenza che è emersa da un sondaggio realizzato da **Assurant Solutions** sul settore dei cellulari, come afferma Prada, la maggior parte delle formule di protezione aggiuntive vengono sottoscritte nei p.v. al momento dell'acquisto del device, grazie alle informazioni fornite dagli addetti alle vendite. Si è visto anche che in genere questi prodotti vengono acquistati per tranquillità, per paura di danneggiare o perdere il cellulare, perché vengono consigliati dagli addetti alle vendite. Ovviamente l'acquisto è condizionato dal costo del cellulare e della copertura stessa. Va sottolineato anche che la propensione a

rinnovare il contratto è alta». Occorre quindi informare in modo esaustivo il consumatore, fargli conoscere i servizi a cui può accedere e certamente in questa opera di informazione in prima fila ci sono gli addetti alle vendite, occorre quindi «realizzare incontri, formazione ed eventi interattivi, i quali possono contribuire ad elevare il livello di consapevolezza ed informazione del valore offerto dai servizi per il consumatore» come sottolineato dal manager di **Business Company**, il quale evidenzia che «la valida opera di divulgazione tecnico-scientifica come questo approfondimento, contribuisce ad acquisire utili chiavi di lettura della realtà da parte dei consumatori e può favorire una maggiore comprensione della strategicità dei servizi nel mondo eldom». Inoltre per fidelizzare e mantenere attivo il consumatore «è importante che i consumatori abbiano sempre un facile accesso ai servizi di assistenza in modo da poterli utilizzare e sfruttare al meglio», perché come sottolinea Prada «Troppo spesso questi servizi restano inutilizzati. In Assurant Solutions poniamo al centro la soddisfazione del cliente e non vogliamo che il consumatore si dimentichi di avere acquistato i nostri servizi o ancor peggio quando gli servono non riesce ad accedervi. Al contrario, vogliamo che li utilizzi quando ne ha bisogno e con facilità. Anche perché avvicinare l'esperienza di prodotto all'esperienza di servizio contribuisce ad avviare un processo virtuoso che favorisce la crescita di questo segmento». In definitiva mentre «I consumatori vogliono poter stare tranquilli, ovvero sapere che i loro acquisti sono protetti, i retailer, invece, in questa fase cercano di aumentare i ricavi e margini derivabili dai servizi per la riduzione del sell-out degli altri reparti» come sottolinea Prada. Ma se riflettiamo entrambi chiedono la medesima cosa ovvero «la serietà e l'affidabilità di un servizio di assistenza capace – veramente e senza sorprese e costi aggiuntivi – di risolvere un problema al consumatore e quindi al p.v.» come evidenzia Fortis. È poi ovvio che quest'area sta oggi guardando con sempre maggiore interesse a un universo di servizi, e non solo l'estensione post vendita: consegna, installazione, copertura furto, training... ■