

LA PROTEZIONE ESTESA CHE FA BENE

LA PROPOSTA DI PACCHETTI DI ASSISTENZA ESTESA SI FA LARGO SEMPRE PIÙ NELL'INDUSTRIA, SOPRATTUTTO DEL BIANCO. ORA C'È L'OPPORTUNITÀ DI AUMENTARE LE VENDITE IN MODO SIGNIFICATIVO CON L'OBIETTIVO DI RAGGIUNGERE I TASSI DI CONVERSIONE DI PAESI PIÙ EVOLUTI, COME IL REGNO UNITO E GLI STATI UNITI. CE NE PARLA MARCO PRADA, MANAGING DIRECTOR DI ASSURANT SOLUTIONS IN ITALIA

Quanto conta oggi per l'industria fare arrivare al cliente finale il messaggio che il rapporto con loro non termina semplicemente all'acquisto, ma che al contrario può considerare l'azienda un punto di riferimento in caso di qualsiasi problema, anche a posteriori? A giudicare dal deciso arricchimento della proposta nell'ambito dei servizi, molto; l'obiettivo è quello di fornire un'offerta maggiormente qualificante e di fidelizzare, e quindi, conquistare in modo più incisivo e soprattutto duraturo il consumatore. Proprio per questo, i servizi di protezione estesa sono sempre più gettonati tra le aziende del bianco che propongono, appunto, questo tipo di pacchetti che si aggiungono alla garanzia legale con l'obiettivo non solo di qualificare il marchio alimentando nello stesso tempo una nuova fonte di fatturato, ma in primo luogo di costruire un legame più stretto fra produttore e consumatore finale.

In questo contesto, l'obiettivo di Assurant Solutions, in un mercato altamente competitivo come quello italiano, è di offrire soluzioni personalizzate sia in ambito assicurativo, sia in quello dei servizi a valore aggiunto (servizi di protezione estesa sui beni durevoli di consumo), anche in ambito TelCo e a costruire nuovi 'prodotti-servizi', per soddisfare al meglio le esigenze di partner e clienti. In questa direzione si collocano nel dettaglio le proposte di protezione estesa. Per comprenderne meglio le potenzialità, abbiamo incontrato Marco Prada, managing director per l'Italia.

Può entrare nel dettaglio della vostra proposta?

Offriamo su un'ampia gamma di categorie merceologiche di beni durevoli, programmi di protezione estesa in nome del produttore, che ampliano la garanzia ben oltre quella convenzionale del produttore fino ad un massimo di otto anni, ma con pacchetti modulari e personalizzabili sia in relazione a programmi in estensione di assistenza sia di rinnovo per coloro che hanno già superato il periodo di garanzia legale, ma che hanno esteso la protezione del loro elettrodomestico. Tali programmi prevedono non solo la copertura del guasto meccanico, ma anche del danno accidentale, del furto, nonché il trade-in del prodotto, programmi ovviamente differenziati per tipologia di bene. I livelli di servizio sono in linea con i migliori standard di mercato con sostituzione anticipata, presa, riconsegna e riparazione direttamente presso il domicilio del cliente finale, a seconda, ancora una volta, della tipologia di bene/servizio scelto.

Ma qual è la componente differenziante?

La modalità con cui questi pacchetti vengono proposti. Oggi la necessità di costruire e di coltivare una relazione nel tempo con chi ha scelto un determinato prodotto è sempre più evidente, in relazione sia al sempre più

QUESTE SOLUZIONI PERMETTONO A UN BRAND DI INCREMENTARE LE VENDITE DI PACCHETTI DI PROTEZIONE ESTESA IN MODO SIGNIFICATIVO, CON TUTTE LE IMPLICAZIONI POSITIVE DEL CASO

marcato protagonismo dei consumatori nelle proprie scelte, sia all'esigenza dell'industria di fare tesoro del proprio parco clienti. Non dimentichiamo che oggi gli acquisti si stanno contraendo e quindi la fidelizzazione è centrale. Questa necessità ha portato molti brand ad adottare una serie di percorsi e di meccanismi per costruire database dei propri clienti: dai call center ai fogli di lavoro dei propri cat fino ad attività e tool specifici, rivolti specificamente a sollecitare i consumatori a profilarsi. Ebbene Assurant Solutions dà l'opportunità di utilizzare questi database come base anagrafica a cui proporre programmi di protezione estesa attraverso diversi canali: sito, e-mail, leaflet, sms. Strumenti che vengono inseriti in specifici piani marketing mirati a massimizzare i ritorni e a integrare i processi e i messaggi, senza però mai essere invasivi.

Perché appoggiarsi ad Assurant Solutions?

È noto che nell'approcciare una strategia di programmi di protezione estesa nelle attività che svolgiamo esistono delle aree "sensibili", e una di queste è l'area dell'assistenza, che se affrontata senza il supporto di un'azienda dotata di grande know how possono determinare l'inefficienza dell'operazione stessa, o persino tradursi in ricadute negative sul marchio dello stesso produttore.

Perché scegliere i programmi di direct marketing di Assurant Solutions?

Semplicemente perché queste soluzioni permettono a un brand di incrementare le vendite di pacchetti di protezione estesa in modo significativo, con tutte le implicazioni positive del caso: sviluppo della relazione con il cliente, arricchimento del profilo di marchio, aumento di fatturato e di redditività legato alle performance di questo tipo di prodotto/canale. Vorrei aggiungere, che oggi il cliente è più attento alle proprie scelte di acquisto, è più riflessivo e ponderato, ma è anche più interessato al concetto di protezione nel tempo. Perché quindi non potenziare i classici canali di proposta delle estensioni di assistenza - on pack, in pv, tramite la rete cat, etc. - anche attraverso attività e programmi di direct marketing.

Cosa ci dice sulla gestione dei database e quindi di un patrimonio così sensibile?

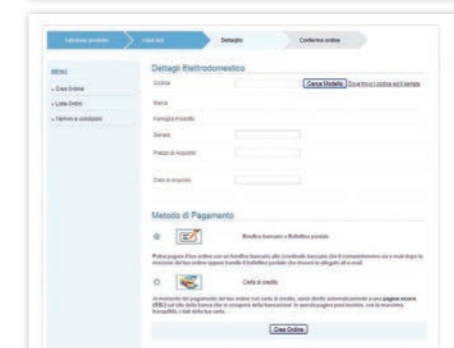
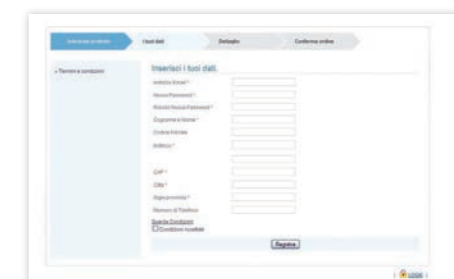
Preciso subito che Assurant Solutions offre una gestione centralizzata, ma non proprietaria delle informazioni nel rispetto della normativa europea di riferimento. I dati raccolti vengono appunto centralizzati, elaborati e gestiti da noi secondo logiche predefinite con l'azienda: questo evita la perdita delle informazioni o il loro disallineamento. Ma al di là di ciò, Assurant Solutions gestisce solo i database, che rimangono pertanto - lo sottolineo - di proprietà del brand.

Questo è un prodotto in lancio o già on field?

I programmi protezione estesa sono assolutamente una nuova proposta, ma li stiamo già offrendo sul mercato italiano attraverso partner commerciali con eccellenti risultati e siamo comunque prossimi al lancio di nuove iniziative commerciali. In termini generali l'interesse è decisamente alto, e devo aggiungere, non solo nell'industria. Abbiamo, infatti, anche contatti nel mondo della distribuzione.

Perché un'azienda del bianco dovrebbe optare per questo tipo di attività?

In primo luogo, come già evidenziato, perché questa formula permette di aumentare sensibilmente le vendite di soluzioni di assistenza estesa, di migliorare l'immagine e le performance di servizio del marchio e, non da ultimo, di aumentare la customer satisfaction. Tutto attraverso una soluzione plug-in, chiavi in mano, personalizzata e personalizzabile nei contenuti e gestita da un'azienda con un profondo know how in quest'area.



L'ESTENSIONE IN BREVE

L'assistenza supplementare permette all'utente finale di godere di vantaggi esclusivi sui propri elettrodomestici

È possibile accedere al servizio attraverso un sito dedicato

Il consumatore dovrà compilare un apposito format con i propri dati ovvero li troverà pre-compilati in relazione a offerte "promo" inviate a mezzo sms/e-mail

I dati raccolti vengono centralizzati, elaborati e gestiti da Assurant Solutions secondo le logiche predefinite con il produttore

