

Extending warranties to retain clients

Prolongar garantias para fidelizar clientes

Associated services to facilitate car purchase or exchange

Aposta em serviços associados para acelerar compra ou troca de carro

O Grupo BNP Paribas Personal Finance acompanha há mais de 50 anos o desenvolvimento do consumo e das cadeias da distribuição no mundo. Em 1989, lançou, em França, o Observador Cetelem - presente em vários países - cujos estudos sobre o consumo, a distribuição e o crédito, são fontes de informação e de reflexão ao dispor do mercado.

A compra de um automóvel é sempre um ato que implica muitos cálculos e alguma reflexão. Face à importância que este investimento representa tanto para famílias, como a título individual, fazer o acompanhamento para além da compra e da tomada de posse do veículo torna-se indispensável. A manutenção do veículo e os seguros tornaram-se ferramentas inevitáveis no processo de compra, pois garantem a qualidade do produto que se adquire e conferem tranquilidade nos primeiros anos de utilização. Saber tranquilizar o cliente é um fator preponderante no momento de convencer e levar um cliente a comprar.

Um estudo recente do Observador Cetelem vem confirmar que o prolongamento a longo prazo da garantia do construtor já não é só um simples argumento de venda, mas uma condição *sine qua non* da compra de automóvel: 78% dos europeus mostram-se interessados num prolongamento da garantia do construtor por cinco anos, ou seja, cerca da totalidade do tempo de vida da viatura. Esta percentagem, no caso específico de Portugal, chega aos 81%. No entanto, a grande maioria dos consumidores portugueses (83%) gostaria de ter o prolongamento da garantia por dez anos.

Assegurar uma grande tranquilidade de espírito durante todo o ciclo de vida do automóvel é também

For over 50 years, the Group BNP Paribas Personal Finance has been conducting consumer studies around the world. Launched in France in 1989, the Observatoire Cetelem - present in over 12 countries - provides professionals with analysis of consumption, distribution and credit trends.

Buying a new car always entails a great set of calculations and a good deal of thinking. As important as this investment can be both to families and individuals, it is imperative to establish a follow-up procedure that goes beyond the act of purchase and handing the keys over to the client. Maintenance and insurance have become essential parts of the acquisition process, as they guarantee product quality and provide peace of mind throughout the first years of ownership. Setting the client's mind at rest is critical when it comes to close the deal.

A recent study by Observador Cetelem confirms that long-term warranties from manufacturers have become more than a sales point. They are now indispensable components of any sale; 78% of polled Europeans mentioned interest in extended warranties from the manufacturer that would cover a five-year period, which constitutes for most of the vehicle's life span. This percentage ascends to 81% in Portugal. However, most Portuguese consumers (83%) would like a warranty extension of up to ten years.

Gaining peace of mind throughout their automobile's life span is also a goal for about two thirds of Europeans who voted for the creation of full-cover insurance (GAP - Guaranteed Asset Protection). Actually, this type of insurance allows

the disbursement affected by the main insurer to be complemented, in case of theft or total destruction of the insured vehicle, up to a limit defined by the vehicle's purchase price. In Portugal, a significant percentage of survey respondents - 77% - also declared a preference for GAP insurance (European average: 65%).

Considering this trend, it seems that professionals in the auto and credit industries should tap into this market segment;

"...long-term warranties from manufacturers have become more than a sales point."

"...o prolongamento a longo prazo da garantia do construtor já não é só um simples argumento de venda..."



55% of Portuguese drivers would like to take out car insurance policies with manufacturers (European average: 51%), 49% with a dealership (European average: 47%) and 40% with a credit institution (European average: 39%).

In a stagnated market, associated services and peace of mind should be part of any professional's arsenal so when the market will pick up again, consumers will be more likely to buy with confidence.

The survey data are part of the "Caderno Automóvel do Observador Cetelem 2013" ("Automobile Sector Dossier 2013, by the Observador Cetelem") which, in this edition, presents five leveraging factors that can re-launch the automobile market in Europe. Field surveys were conducted from May through June 2012, in eight countries (Germany, Belgium, Spain, France, Italy, Portugal, United Kingdom and Turkey).

The full study is available at the Observador Cetelem site (www.oobservador.pt).

"In a stagnated market, associated services and peace of mind should be part of any professional's arsenal."

"Num mercado como o automóvel, que se apresenta estagnado, os serviços associados e a tranquilidade que estes podem proporcionar devem ser trunfos a jogar para relançar o mercado..."

o objetivo de quase dois terços dos europeus que votaram a favor da criação do seguro contra todos os riscos (GAP - *Guaranteed Asset Protection*): com efeito, este tipo de seguro permite em caso de roubo ou destruição total do veículo, complementar o reembolso do segurador principal, até ao limite do preço de compra. Em Portugal, uma percentagem significativa de inquiridos - 77%, é também apologista da aposta em seguros GAP (média europeia de 65%).

Tendo em conta esta tendência, parece-nos que os profissionais do setor automóvel e do crédito devem agarrar este nicho de mercado: 55% dos automobilistas em Portugal gostariam de efetuar um seguro automóvel junto do construtor (a média europeia situa-se nos 51%), 49% estariam interessados num seguro automóvel subscrito junto de um concessionário (média europeia de 47%) e 40% num seguro subscrito junto de uma instituição de crédito (média europeia de 39%).

Num mercado como o automóvel, que se apresenta estagnado, os serviços associados e a tranquilidade que estes podem proporcionar devem ser trunfos a jogar para relançar o mercado, sobretudo quando temos um consumidor que dará o passo na direção da compra ao sentir-se tranquilo.

Estes dados integram o Caderno Automóvel do Observador Cetelem 2013 que nesta edição apresenta cinco alavancas para o relançamento do mercado automóvel na Europa. Os inquéritos de campo ao consumidor foram realizados de Maio a Junho de 2012, em oito países (Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Itália, Portugal, Reino Unido e Turquia).

O estudo completo está disponível no site do Observador Cetelem (www.oobservador.pt).