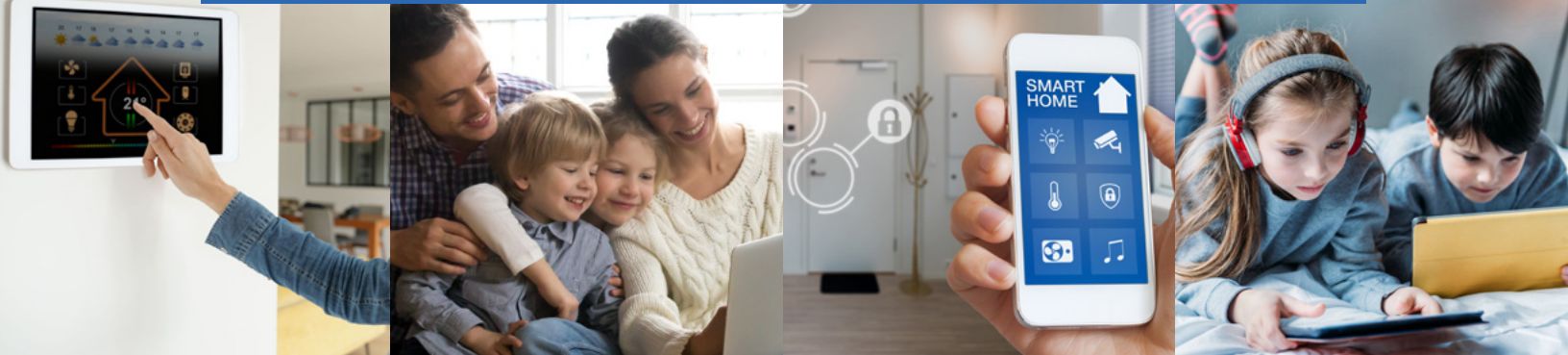




ASSURANT®

コネクテッド製品やサービスをもっと売るための4つのメソッド



消費者によるコネクテッド製品の利用は急激に増えています。2020年までに1世帯当たりのコネクテッド製品は10台になると見込まれています。¹

Assurantの最近の調査、The Connected Now Special Report、2 では、コネクテッド製品の購入が進んでいる背景を明らかにしています。レポートでは、5つの消費者セグメントを特定しており、それぞれにコネクテッド製品を使いたいと思う理由や製品に関する不安が表れています。コネクテッド製品に対する関心は、すべてのセグメントで依然として高い一方、求められるサポートやプロテクションのタイプは、各消費者セグメントによって異なります。

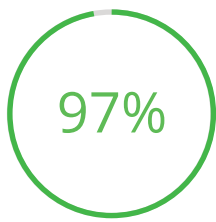
重要なことは、各セグメントのニーズを理解し、消費者が常に快適に「モノがつながる」生活、コネクテッドライフ、を楽しめるよう、セグメントに合わせてプログラムを調整できることです。消費者の嗜好や購買行動を理解することは、消費者体験を向上させながら、コネクテッド製品を販売する方法の基礎となります。各セグメントの傾向は、Assurantの電子書籍、**「Connected Consumers: 5 Key Segments and How They Buy」** (英文)で詳しく説明しています。

次に、コネクテッド製品やサービスをより多く販売するために役立つ4つのヒントをご紹介します。



1. 5Gの潮流をとらえる

消費者の**97%**は、今後**12ヶ月間**に少なくとも1つのコネクテッド製品カテゴリの中から初めてコネクテッド製品を購入するかもしれないと答えています。消費者の5G移行は、コネクテッドテック市場全に大きな変化をもたらすでしょう。**5G**によって日常生活の中でコネクテッド製品やサービスを利用する機会がより多くなると考えられています。



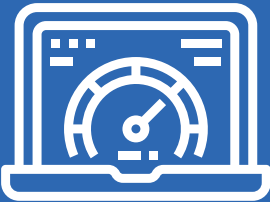
97%の消費者が少なくとも1つのコネクテッド製品カテゴリから



今後12か月間に最初のコネクテッド製品を購入するかもしれないと回答しています。



5G = 大きな変化 + 機会の増大



5Gの展開で通信はさらに高速化し、市場に出される製品は新たなレベルで5Gに依存することを意味します。たとえば、モバイルオーバーザトップ(OTT)の視聴率は、ここ数年で大幅に上昇しました。コネクテッド・コンシューマーの5人に1人がテレビよりもスマートフォンやタブレット端末でOTTビデオを視聴する割合を増やしました。5Gは今後もOTTビデオの視聴を増加させると予測されています。

今後、ネットワーク容量の増大、ダウンロードの高速化や端末パフォーマンスの向上によって、5Gはプロバイダーにとって大きな成長ドライバーとなると考えられます。この流れをうまく利用するためには5G対応製品とその保証・保守サービスの両方を提供できるようになる必要があります。

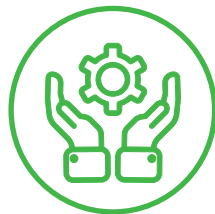


2. 付加価値サービスでコネクテッドエクスペリエンスを向上する

コネクテッドテック市場でシェアを拡大するには、使用当初からの顧客体験、顧客満足度を向上させることが重要です。

コネクテッド製品を実際にもっと買ってもらうためには何が必要でしょうか？それは製品と共に提供されるサポートサービスです。消費者は、購入前に設定から問題解決まで、スムーズに進められるか知りたいと考えています。コネクテッド製品を使うあらゆるタイプの消費者を理解することができれば、適切な製品オファーやソリューションの提供が行え、売上の拡大につながります。

例えば、熱心なハイテクファンに満足いく顧客体験をしてもらうには、多くの機器に対応し、連携させる際のサポートが必要になるでしょう。こうした消費者の関心は、機器を立ち上げ問題なく稼働させるための事前**サポート**、故障、破損時の**補償**、古くなった機器を交換するための**アップグレード**です。



デバイスを稼働させるための事前サポート



故障、破損時の補償

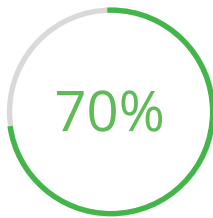


古くなった製品交換のアップグレード

一方、ハイテクに詳しい消費者の中には、あらゆるモノがつながっている自宅に他人が入ってくることを不安に感じる消費者もいます。そうした消費者には、24時間365日、電話でサポート担当者が疑問や質問に回答するサポートが有効でしょう。どのようなサービスがどの消費者タイプに響くかについての詳細は[こちら](https://www.assurant.com/partner-with-us/product-support-protection/connected-now-ebook/)(<https://www.assurant.com/partner-with-us/product-support-protection/connected-now-ebook/>)をご参照ください。



3. エコシステム全体を通じた相互運用性を理解する



コネクテッド製品ユーザーの**70%**は週に数回、コネクテッド製品を使用しています。



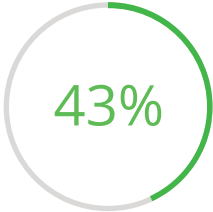
There's an expectation that a connected life means seamlessly connecting homes, cars and mobile devices. Providers need to facilitate this. But offering the latest product isn't enough, not when the ecosystem keeps growing more complex and disparate devices need to work seamlessly. You need to support consumers from the moment they purchase with setup, installation, education and beyond. They want more value when it comes to product lifespan — they value added benefits, and they're willing to pay for them.

Consumers need partners to stay connected. This offers ripe sales growth opportunities for companies that provide connected device service and support. Understanding which consumer segments you're working with will enable you to offer the value-added services they need — and ultimately deliver the connected ecosystem they want.



4. Extend Protection Beyond the Warranty

As the sheer volume of connectedness grows, consumers increasingly depend on digital products to manage daily life. This is especially true for smart home appliances and mobile devices.



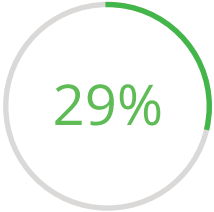
say that a two-year warranty can influence the purchase of a connected appliance

Buyers want their products to function as expected 100% of the time and become frustrated when they don't. As products become increasingly expensive, consumers expect to get what they pay for and to have any issues covered. In fact, **43%** of respondents to the 2019 Assurant Connected Now survey said they would be more likely to buy a connected appliance, for example, if it came with a two-year extended warranty.

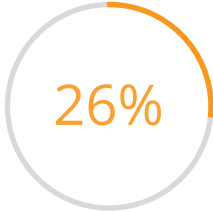
Protection matters. When it comes to connected products — whether it's a phone, TV, smart speaker or appliance — it's more than frustrating for consumers when something breaks. And if tech support can't solve the issue, that's where protection becomes critical. Consumers want to know who to call when something breaks and they don't want to worry about the high costs of repairing or replacing it themselves.

For example, among Wi-Fi home camera and video system buyers, **29%** of survey respondents said they'd be more likely to buy one if it came with protection against loss, damage and theft. Similarly, **26%** of consumers who buy connected products for their pets said that loss, damage and theft protection would positively influence their purchasing decision.

A well-managed **protection plan** gives your customers peace of mind and builds loyalty toward future purchases.



of respondents more likely to buy with protection plan



said theft protection would positively influence their purchase



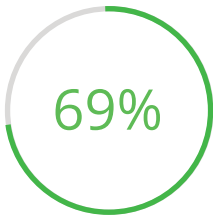
protection plans offer peace of mind and build loyalty



ASSURANT®



Partner with Assurant to Stay a Step Ahead of Change



Connected living is here to stay. And you need to remain a step ahead in this connected, quickly evolving world.

69% of U.S. consumers say connected tech makes life better. Assurant is committed to supporting you achieving that goal.



We're here to support, optimize and protect your customer's connected world — and keep them connected to you. Contact us today to learn more.

¹ Frost & Sullivan, *Connectivity and Convergence - Connected Living*, March 2019

² Assurant, *The Connected Now Special Report*. Research on connected life collected from a representative sample of 1,243 U.S. adults January 2019