

INTERMEDIARI NELL'ERA DELLA SELEZIONE

**Presentazione dei risultati dell'Osservatorio sulla
distribuzione assicurativa.**

**L'evoluzione del mercato assicurativo e le nuove
sfide per intermediari e compagnie**

relatori: Marco Lanzoni, *Scs Consulting*
Giorgio Lolli, *Scs Consulting*



Osservatorio assicurativo

4° EDIZIONE

Compagnie, agenti e
qualità della relazione
con il cliente

Milano 8 ottobre 2015

In collaborazione con:



1

L'OSSERVATORIO 2015

... UNA TRADIZIONE

CHE CONTINUA

2012

2013

2014

2015

Osservatorio
sulla
distribuzione
assicurativa

Forum della
Distribuzione
Assicurativa
2012
IX Edizione

Focus:
Qualità del
servizio

Focus:
Customer
Retention

Insurance
Connect

LA QUALITÀ DEL SERVIZIO
COME LEVA PER LA
FIDELIZZAZIONE

OSSERVATORIO SCS SULLA
DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA
EDIZIONE 2014

In collaborazione con
[GPF]

Focus:
Customer
Orientation

Focus:
Proattività
commerciale

Osservatorio
Distribuzione
Assicurativa

In collaborazione con [GPF]

Milano, 14 maggio 2013

SCS
CONSULTING

OSSERVATORIO ASSICURATIVO

4° EDIZIONE

COMPAGNIE, AGENTI E QUALITÀ DELLA
RELAZIONE CON IL CLIENTE

MILANO 8 ottobre 2015

In collaborazione con
[GPF]

GLI OBIETTIVI DELL'INDAGINE 2015

Identificare le sfide che gli

Agenti si troveranno a

fronteggiare nei prossimi anni

... in un mercato sempre più complesso

*... ed in un contesto generale in forte
cambiamento*

... ed individuare le azioni da

mettere in campo per

mantenere la competitività

GLI STRUMENTI DI INDAGINE UTILIZZATI



... PER INDIVIDUARE BISOGNI E ASPETTATIVE DELLA
CLIENTELA DEL MERCATO ASSICURATIVO ITALIANO



... PER MISURARE LE DINAMICHE DI RELAZIONE TRA CLIENTE
E INTERMEDIARIO IN AGENZIA E FILIALE



... PER APPROFONDIRE DIRETTAMENTE CON GLI AGENTI LE
SCELTE OPERATE IN TERMINI DI ORIENTAMENTO AL CLIENTE



... PER CAPIRE PERCORSI EVOLUTIVI E STRATEGIE DI
ORIENTAMENTO AL CLIENTE CON I TOP MANAGER DELLE
PRINCIPALI COMPAGNIE ASSICURATIVE ITALIANE

NUMERI DELL'OSSERVATORIO

11 RETTASSICURATIVE LEADER IN ITALIA

5 PRIMARI OPERATORI BANCASSURANCE

10 TRA I PRINCIPALI BROKER SUL TERRITORIO NAZIONALE

85% DELLA RACCOLTA "DANNI"
COMPLESSIVAMENTE RAPPRESENTATO...

...E 80% DEL "VITA"



1.000 CLIENTI INTERVISTATI RAPPRESENTATIVI DELLA POPOLAZIONE ITALIANA

200 PUNTI VENDITA VISITATI SU TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE

15 TOP MANAGER E 400 AGENTI COINVOLTI

2

**LE EVIDENZE
EMERSE**

I CLIENTI ASSICURATIVI
MANIFESTANO TRE PRINCIPALI
ESIGENZE: COMPETENZE
DEGLI INTERLOCUTORI,
PERSONALIZZAZIONE
DELL'OFFERTA E ACCESSIBILITA'
AI SERVIZI ASSICURATIVI



CHI SONO I CLIENTI ASSICURATIVI? CHI SONO I CLIENTI ASSICURATIVI

"IL CONNESSO" 35% "L'INTERMEDIATO" 65%

... DALL'INDAGINE EMERGONO IN MANIERA NETTA DUE TIPOLOGIE DI CLIENTI ...



Età media 42 anni
Pluri prodotto
Saltuario frequentatore di agenzia/filiale (meno di 2 volte/anno)

Nel 60% dei casi acquista prodotti assicurativi presso Banca e Broker

Fortemente attratto dalla possibilità di utilizzare il canale web in tutte le fasi della sua "vita da cliente"



Età media 55 anni
Mono prodotto
Frequentatore di agenzia/filiale (più di 2 volte/anno)

Nel 70% dei casi acquista prodotti assicurativi presso reti assicurative

Incuriosito dalla possibilità di utilizzare in futuro il web per accedere ad alcuni servizi on line della Compagnia/Banca

CON BISOGNI CHIARAMENTE DEFINITI



- Location e Comunicazione
- Capacità e Competenza
- ▲ Personalizzazione offerta

➔ Bisogno a maggior impatto per il cliente connesso



**LE COMPETENZE SONO L'ELEMENTO
DISTINTIVO DEGLI AGENTI ...**



**... PUNTI DI ATTENZIONE EMERGONO SULLE
COMPETENZE COMMERCIALI ...**

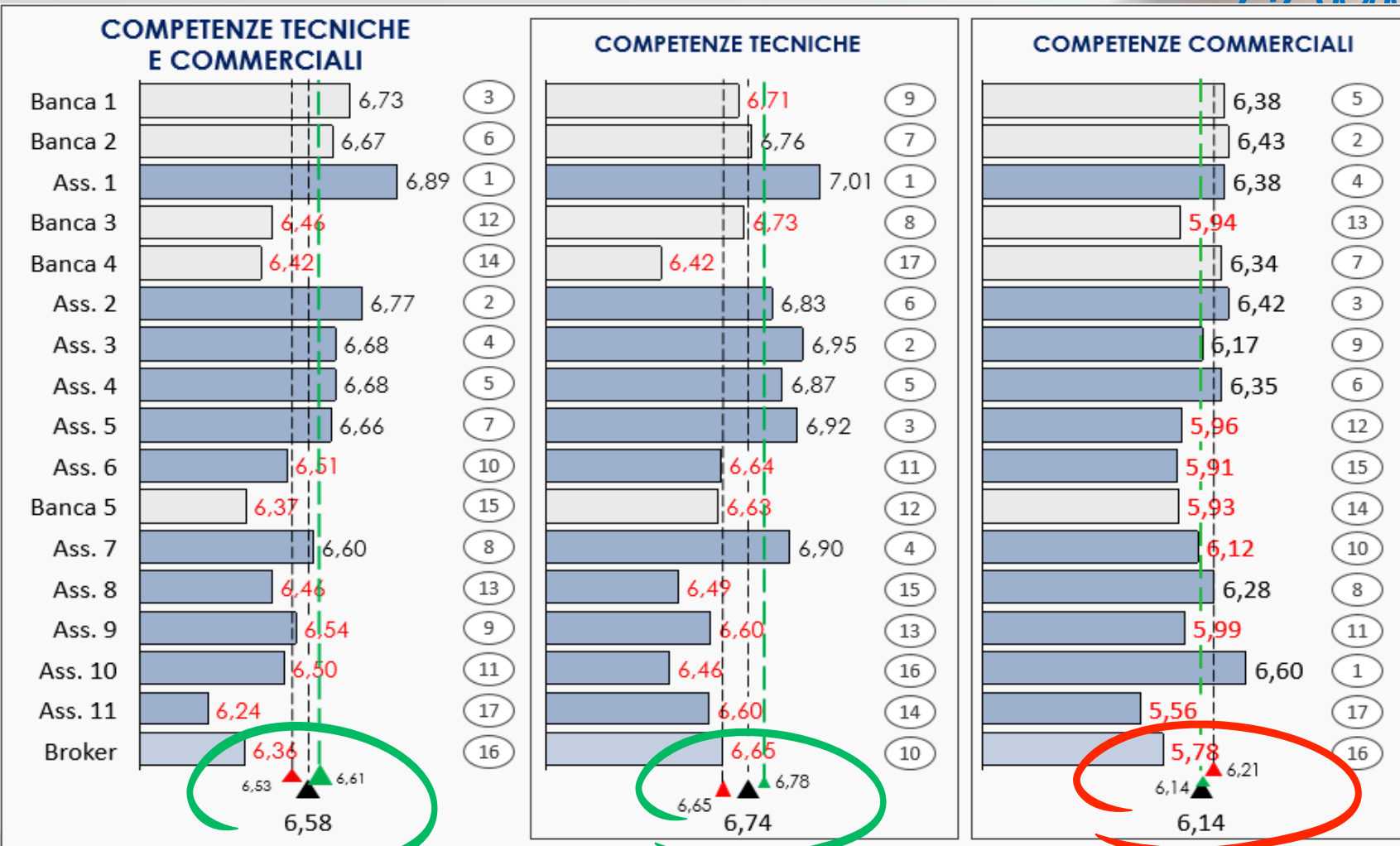
**... E SU QUELLE MAGGIORMENTE LEGATE
"ALL'EVOLUZIONE" DEL MERCATO
ASSICURATIVO
(... NON ANCORA PERCEPITE COME
NECESSARIE)**

AGENTI BEST PERFORMER NELLA RELAZIONE E NELLE

...MA ATTENZIONE ALLE **COMPETENZE COMMERCIALI**

COMPETENZE

-  Assicurazioni
-  Bancassurance
-  Ranking IS



 **Mystery client**

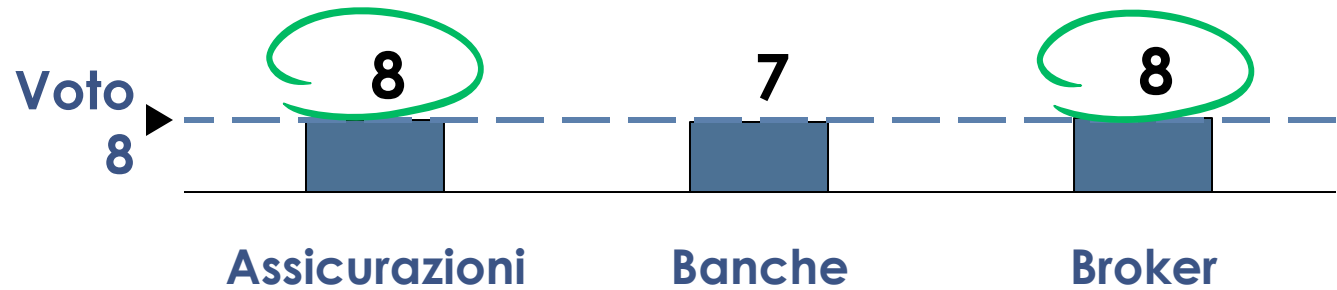
* PRODOTTI, DOCUMENTAZIONE, COSTO

* CROSS-SELLING, PROATTIVITA' SULLA PROPOSIZIONE

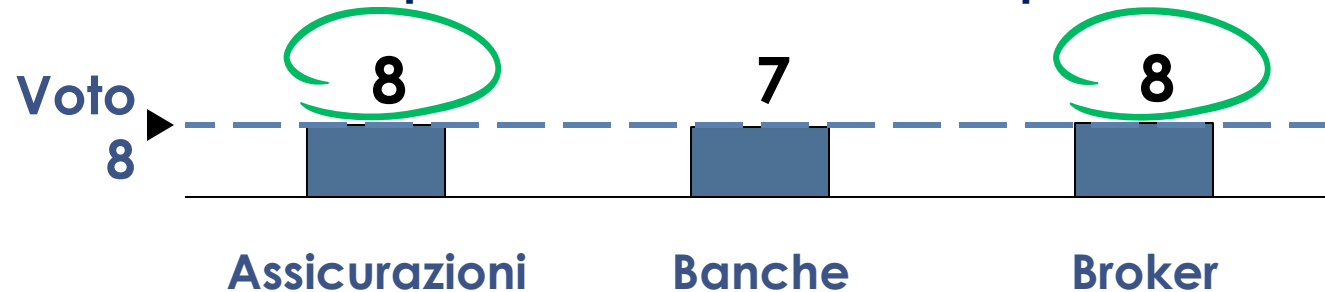
QUANTO È SODDISFATTO DEL SUO INTERMEDIARIO? IN TERMINI DI ...

LA CAPACITA' NEL FORNIRE INFORMAZIONI CHIAVE SUI CONTRATTI E NEL "PROBLEM SOLVING" SONO GLI ASPETTI RELAZIONALI DISTINTIVI DI AGENTI E BROKER

... Capacità di fornire informazioni su tempi e modi di sottoscrizione contratto



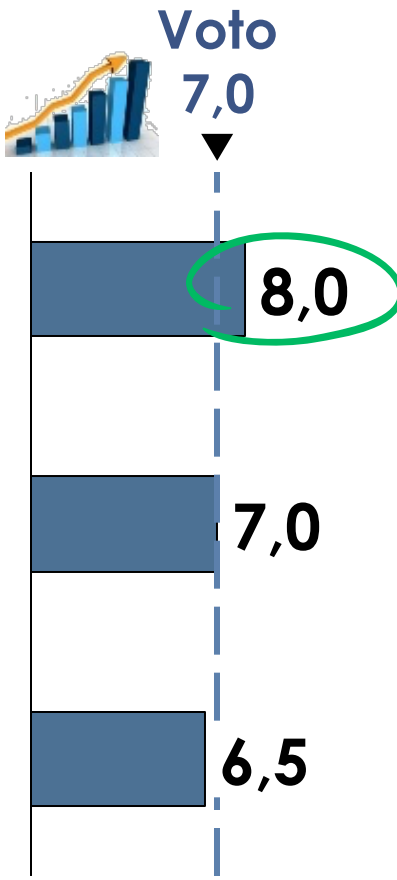
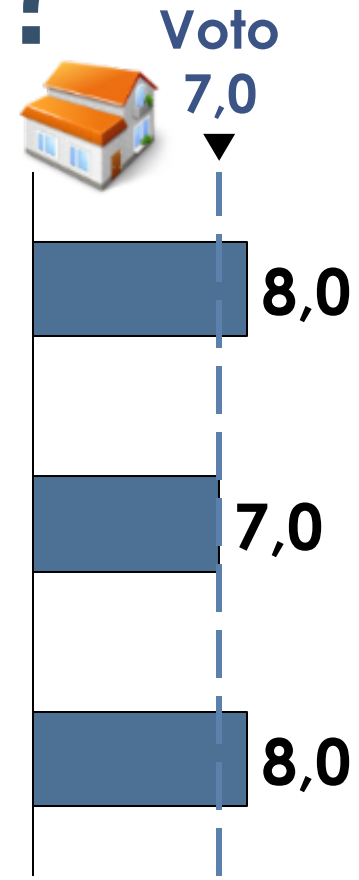
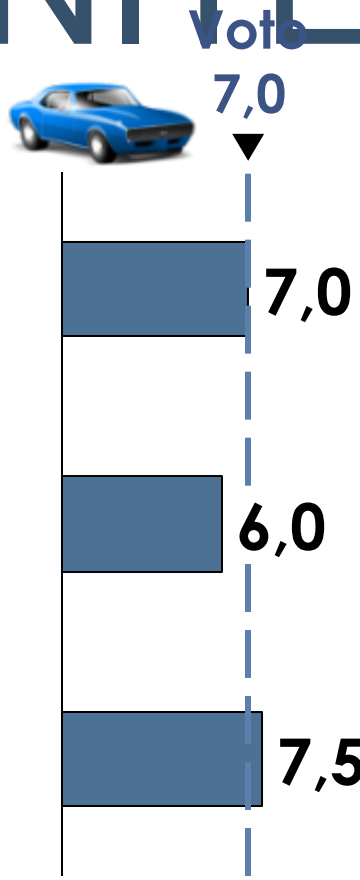
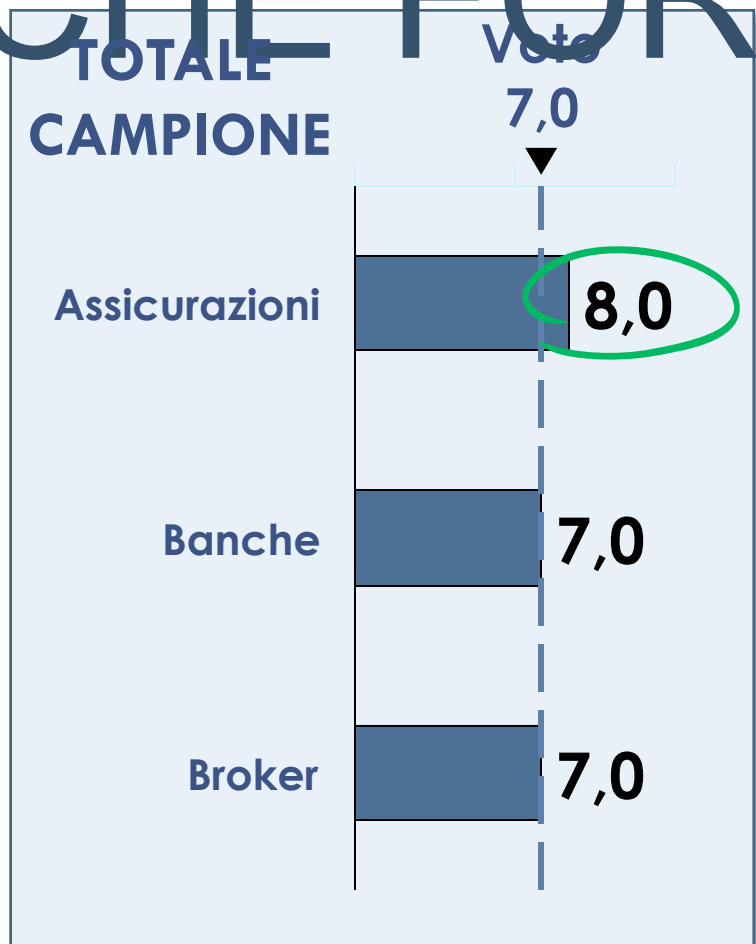
...Capacità di risolvere problematiche relative alla polizza



COME VALUTA LA QUALITÀ DELLE INFORMAZIONI TECNICHE FORNITE?

(DOCUMENTAZIONE, COSTO, SCADENZE, ...)

QUALITÀ DELLE INFORMAZIONI TECNICHE CRESCENTE IN FUNZIONE DELLA COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO ...
... CON PERFORMANCE SIGNIFICATIVE PER LE ASSICURAZIONI

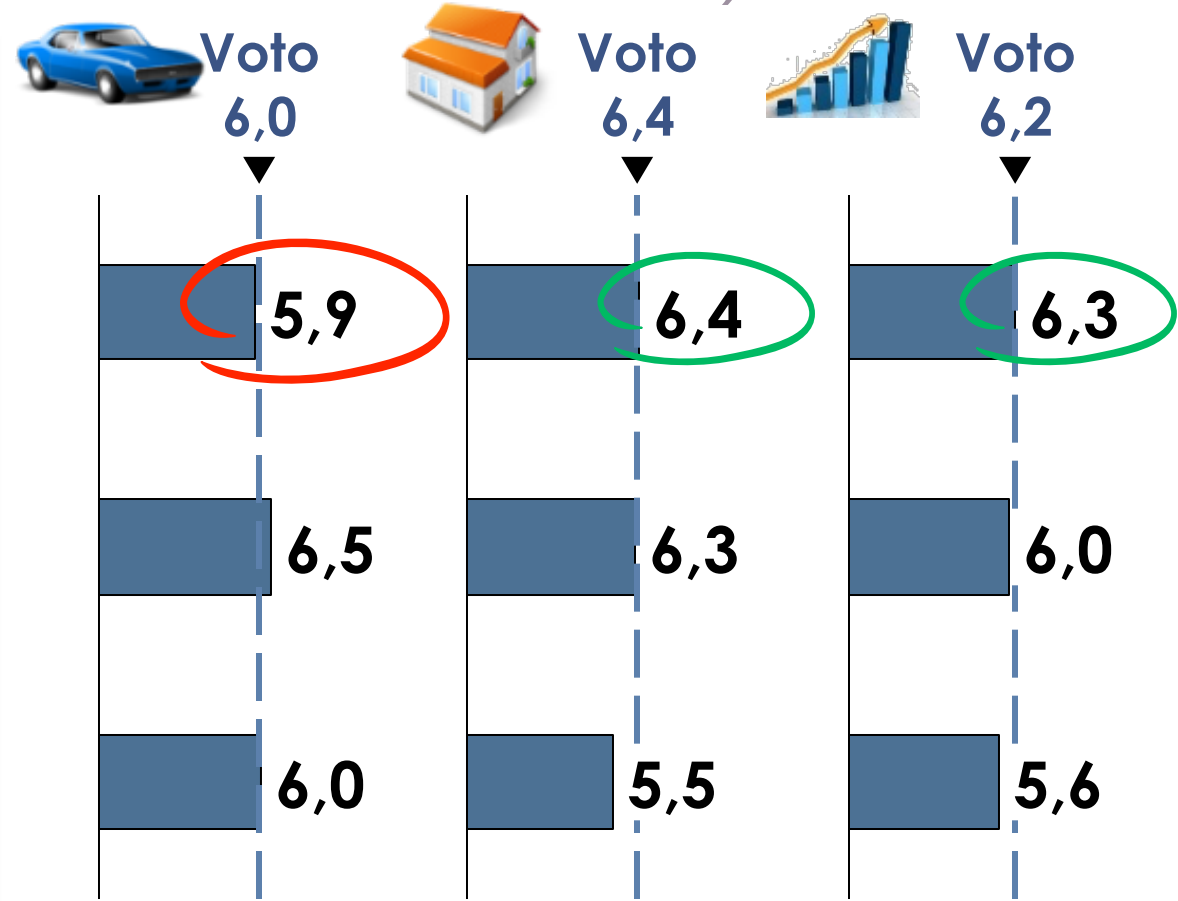
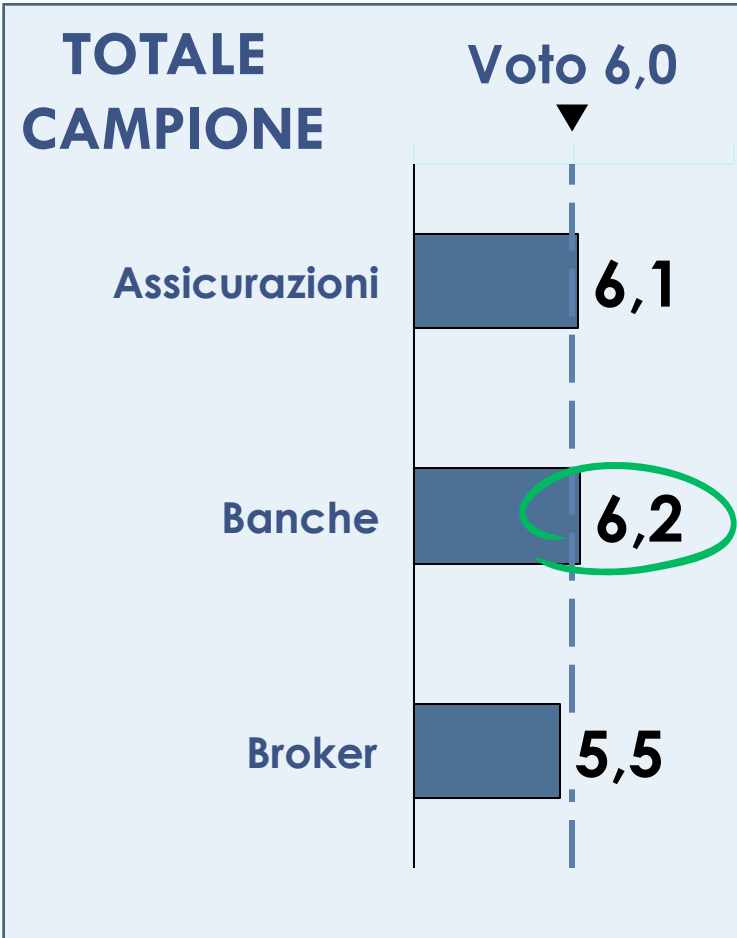


E DI QUELLE COMMERCIALI?

(POSSIBILI GARANZIE ACCESSORIE,
PROMOZIONI, ALTRI BENEFICI ...)

ASSICURAZIONI
PIU'
PERFORMANTI NEI
PRODOTTI
COMPLESSI

...MA
VALUTAZIONE
COMPLESSIVA
INFICIATA DAL
DATO SULL'AUTO



COME SI STANNO MUOVENDO LE COMPAGNIE IN TERMINI DI SVILUPPO COMPETENZE

"CUSTOMER PROMISE" E MASSIMIZZAZIONE DELL'ORIENTAMENTO AL CLIENTE COME TAPPA DI ARRIVO DEL PERCORSO DI SVILUPPO COMPETENZE INTRAPRESO DALLE COMPAGNIE E RIVOLTO ALLE RETI



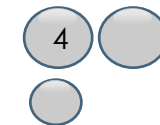
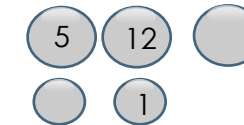
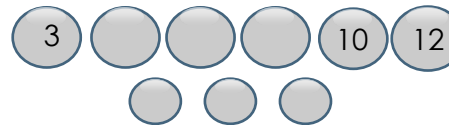
LE "TAPPE" E GLI ELEMENTI CHE LE CARATTERIZZANO

1
Consolidamento e sviluppo delle competenze "core" tecniche e gestionali

2
Evoluzione del rapporto con il cliente ... dal concetto di "offerta di prodotto" a quello di "offerta di un servizio"

3
Condivisione dell'impegno preso nei confronti delle diverse tipologie di cliente ("customer promise") per massimizzare l'orientamento al cliente

IL POSIZIONAMENTO DELLE COMPAGNIE SUL "PERCORSO"



*Tutte le 9 Compagnie partecipanti all'indagine ...

... 6 di grandi dimensioni (raccolta) e 3 di medie dimensioni

Ranking Mystery Client

QUALI SONO LE COMPETENZE SU CUI GLI AGENTI VOGLIONO INVESTIRE?

PROPOSITIVITÀ
COMMERCIALE E
ORIENTAMENTO AL
CLIENTE COME FOCUS
PER GLI AGENTI...
...**MINORE**
ATTENZIONE SU
COMPETENZE CHIAVE
PER L'EVOLUZIONE
DEL **MODELLO DI**
OFFERTA

Propositività commerciale

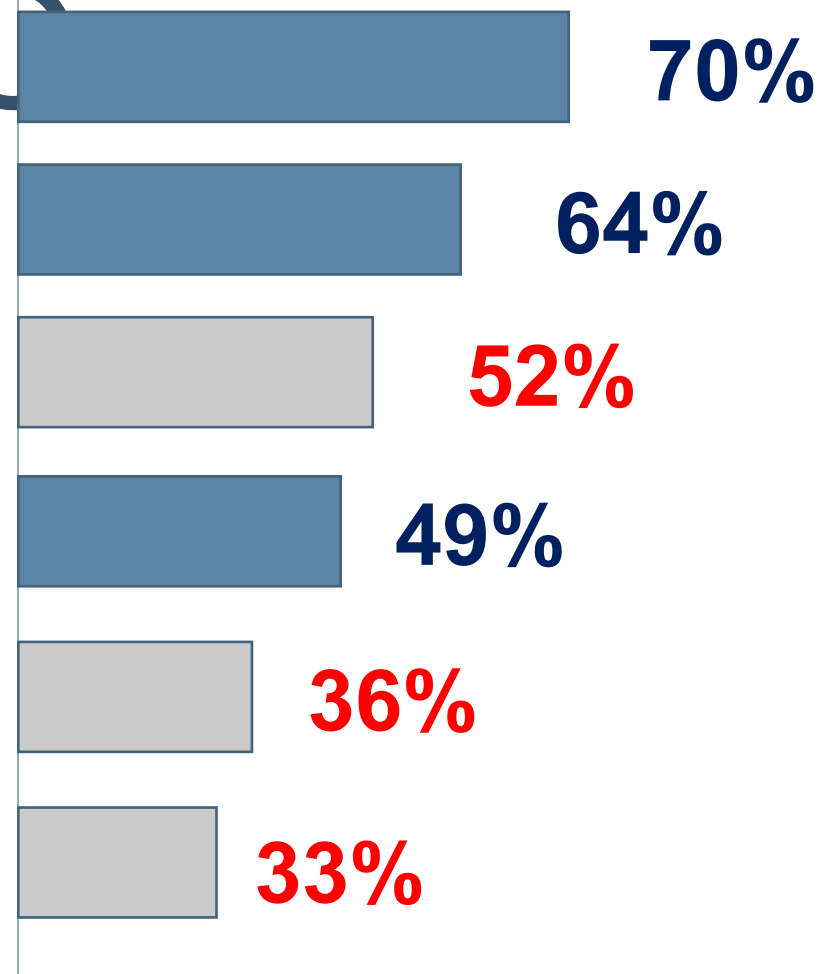
Orientamento al cliente

Propensione al digitale

Capacità gestionali
(coordinamento attività)

Competenze tecniche su
prodotti complessi

Conoscenza degli applicativi
(CRM, Intranet aziendale)



**POCHE LE INFORMAZIONI RACCOLTE IN FASE
DI CONTATTO CON IL CLIENTE PER
PERSONALIZZARE L'OFFERTA ...**

**... SCARSO RICORSO ALLA TECNOLOGIA
RITENUTA COMPLESSA E DA SEMPLIFICARE ...**

**... A CUI VENGONO PREFERITI INTERVENTI SUL
MODELLO ORGANIZZATIVO PER VENIRE
INCONTRO ALLE ESIGENZE ED AI BISOGNI
SPECIFICI DEI CLIENTI**



AL CLIENTE VENGONO CHieste INFORMAZIONI PER CONOSCERLO E CONTATTI PERSONALI DEL CLIENTE

IN MENO DI 1
CASO SU 3 AL
CLIENTE VENGONO
CHieste
INFORMAZIONI
SULLO STILE DI
VITA ...

... NUMERO DI
TELEFONO E
INDIRIZZO MAIL IN
UN CASO SU 2



INFORMAZIONI SUL SUO
STILE DI VITA



CONTATTI PERSONALI
DEL CLIENTE

Assicurazioni

30%

49%

Banche

30%

43%

Broker

20%

60%

Media
30%

Media
48%



... QUANDO ACQUISITE COME VENGONO GESTITE LE INFORMAZIONI?

INSERIMENTO DELLE INFORMAZIONI SU CRM: le dinamiche del rapporto tra Cliente e Intermediario

77%

Media
28%

Media
11%

Media
38%

Media
23%

Assicurazioni

27%

10%

39%

24%

Banche

26%

14%

38%

22%

Broker

50%

10%

20%

20%

Cliente dissuaso:
l'intermediario afferma
che non è disponibile
alcun sistema di CRM

Cliente sconsigliato:
l'intermediario sconsiglia
di fornire i propri dati per
il CRM per evitare
"scocciature"

Cliente insistente: cliente
costretto ad
insistere per poter
lasciare i propri
dati

**Cliente inserito
spontaneamente:**
cliente i cui dati sono
caricati per iniziativa
dell'intermediario

ANCORA
SCARSA LA
PROPENSIONE A
GESTIRE LE
INFORMAZIONI
NEL 77% DEI
CASI IL RICORSO
AL CRM NON E'
SPONTANEO

LA MANCATA RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI PUO' INFIACCIARE L'EFFICACIA

CIRCA IL 50% DEI CLIENTI CHE ATTUALMENTE NON HA UNA POLIZZA VITA (50% DEL TOTALE INTERVISTATI) SAREBBE INTERESSATO A SOTTOSCRIVERNE UNA ...

Per nulla interessato

25,0

Poco interessato

22,0

Interessato

30,0

Molto interessato

19,0

Assolutamente interessato

4,0

Polizza vita

...ma perché non la sottoscrive?

✓ 50% dei casi per disponibilità economiche

✓ 25% dei casi non viene messo a conoscenza delle caratteristiche del prodotto

✓ 10% dei casi non ha ricevuto proposta

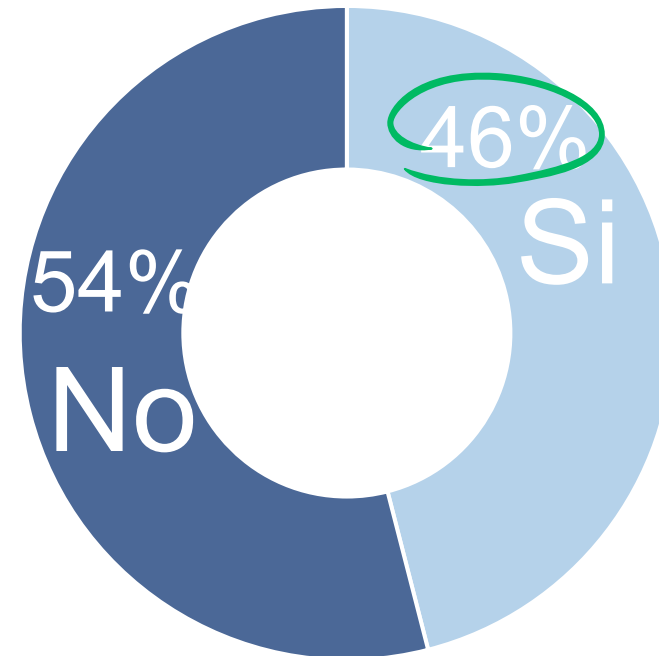
... ED HA IMPATTI SULLE REALI OPPORTUNITA' DI VENDITA?

CIRCA IL 50% DEI CLIENTI
DICHIARA ALTA
PROPENSIONE
ALL'ACQUISTO

ESISTE QUINDI IL RISCHIO DI
PERDITA DI OPPORTUNITA'
COMMERCIALI ...

... QUANDO LA MANCANZA
DI INFORMAZIONI IMPATTA
SU CONTATTO O
ASSISTENZA AD UN CLIENTE
POTENZIALMENTE
INTERESSATO

Quando è stato contattato il cliente ha
acquistato la polizza proposta?



SU COSA INVESTONO GLI AGENTI PER PERSONALIZZARE

LA **TECNOLOGIA** È CONSIDERATA **TROPPO COMPLESSA** ... E **COME LEVA PER CUSTOMIZZARE L'OFFERTA** GLI AGENTI OPTANO PER **INTERVENTI SU ORGANIZZAZIONE E RISORSE**

70%

Ritiene che le Compagnie dovrebbero **SEMPLIFICARE** gli strumenti in dotazione

50%

Solo 1 agente su 2 vede nella tecnologia una leva per migliorare **L'OFFERTA / PROPOSITIVITA' COMMERCIALE**



85%

Sta aumentando la specializzazione della sua forza vendita all'interno del gruppo di lavoro



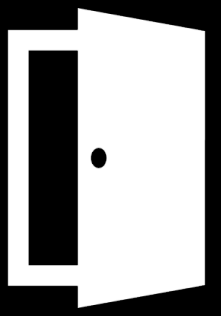
COME SI MUOVONO LE COMPAGNIE IN TERMINI DI PERSONALIZZAZIONE

SISTEMATICITA' NELLA RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI E **TECNOLOGIE** PER LA GESTIONE DEI DATI ...

... SONO PUNTI FOCALI DEI PERCORSI EVOLUTIVI INTRAPRESI DALLE COMPAGNIE ...

... PER **SODDISFARE** LE **ESIGENZE** DI **PERSONALIZZAZIONE** DEI CLIENTI





ANCORA MOLTO LIMITATO IL
RICORSO IN AGENZIA AGLI
STRUMENTI CHE RAPPRESENTANO
"FATTORI ABILITANTI" PER LA
MULTICANALITA' ...

... CONSIDERATI OGGI COME
AREE DI INVESTIMENTO "PER IL
FUTURO"

LE AGENZIE SONO LUOGHI DI ACCESSO ALLA MULTICANALITA'?

IL RICORSO DA PARTE
DELLE AGENZIE A
SOLUZIONI DI
MULTICANALITA'
RILASCIATE DALLE
COMPAGNIE NON
SEMBRA ANCORA
SISTEMATIZZATO ...



Postazioni PG...
... presenti in 2
agenzie assicurative
su 100...
... contro il 10% delle
filiali



Postazioni per
videoconferenza ...
... presenti in 3
agenzie su 100...
... in linea le filiali
bancarie



Preventivi via mail...
... 50% dei casi in cui
richiesto nelle agenzie
assicurative
... Rispetto a
"sporadici" episodi in
filiale



Firma elettronica...
... presente in 15
agenzie su 100 ...
... contro il 50% delle
filiali

 Mystery client

   **Confronto tra agenzie
assicurative e filiali
bancarie**

SU QUALI ELEMENTI DI MULTICANALITÀ VOGLIONO INVESTIRE IN FUTURO GLI AGENTI PER COGLIERE LE NUOVE OPPORTUNITÀ

NONOSTANTE SIA EVIDENTE LA VOLONTÀ DEGLI AGENTI DI INVESTIRE SU SOLUZIONI IN GRADO DI AIUTARLI A COGLIERE NUOVE OPPORTUNITÀ



Tablet

50%



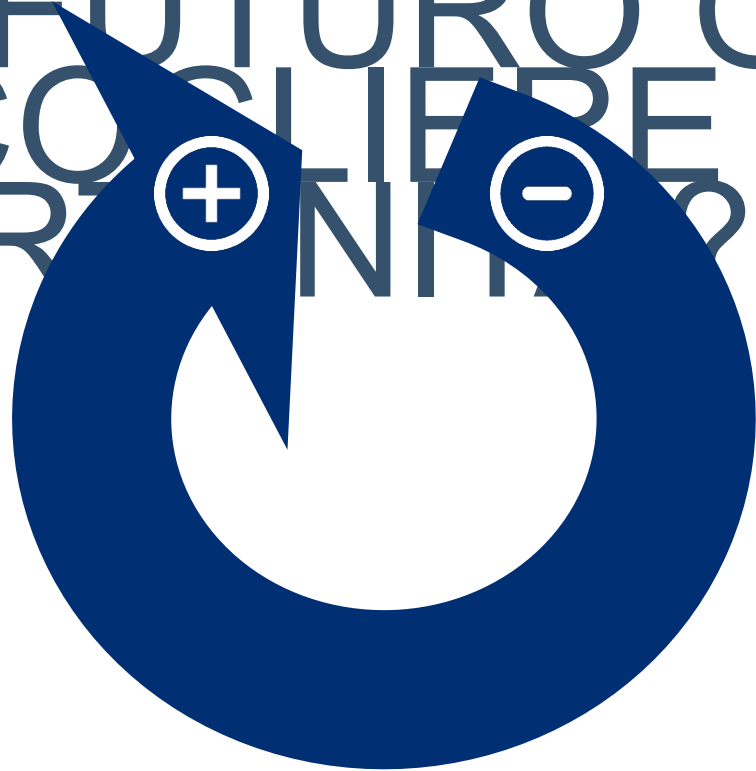
CRM

46%



Sito WEB

43%



Preventivatori

42%



App

18%



Firma elettronica

29%



Mailing list

29%



3

LE LINEE DI AZIONE

Quale
strada
percorrere
per
massimizza
re
realmente

Presidiare
"le basi"

"Abbracciare"
l'innovazione

Allargare il
mercato
presidiando
nuovi bisogni

VENDESI
CAPPERI

NOLEGGIO: AV

SCOOTERS da Fiera

Tel. 090 9809270

0339 3372

AURORA
ASSICURAZIONI

ORARIO NALBES

dal 18.00 al 19.00

dal 19.00 al 20.00

INFO

CONSIGLIO

PARLAMENTO



**INVESTIRE SULLE COMPETENZE
"DEL FUTURO" STRETTAMENTE
LEGATE ALL'EVOLUZIONE DEL
MERCATO ASSICURATIVO**

*(... senza abbandonare il presidio di
quelle "core")*



**INTENSIFICARE
L'UTILIZZO DEGLI
STRUMENTI NECESSARI
A CONOSCERE IL
CLIENTE E AD
ORIENTARE L'OFFERTA
VERSO I BISOGNI CHE
MANIFESTA**

**PROSEGUIRE E VELOCIZZARE
IL PERCORSO DI APERTURA
ALLA MULTICANALITA' DA
COGLIERE COME
OPPORTUNITA' PER
ALLARGARE IL PROPRIO
MERCATO**



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Via Toscana 19/A
40069 – Zola Predosa (BO)

Tel. +39 051 31 60 311
Fax +39 051 31 60 399
info@scsconsulting.it



CONTATTI:

Marco Lanzoni

Responsabile Mercato Finance SCS
Mobile +39 335 7175384
m.lanzoni@scsconsulting.it

Giorgio Lolli

Manager Mercato Finance SCS
Mobile +39 335 6384411
g.lolli@scsconsulting.it



Via Milano 150
20093 Cologno Monzese

Tel. +39 02 20524-522
Fax +39 02 20480191
www.gpf.it

CONTATTI:

Enrico Demaria

Business Director GPF
Mobile +39 335 6421190
e.demaria@gpf.it