

INTERMEDIARI E COMPAGNIE, INSIEME NEL RECIPROCO INTERESSE

Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa. Idd per l'evoluzione della distribuzione

Giorgio Lolli, manager mercato finanza di Scs Consulting

Alessandra Dragotto, direttore di ricerca di SWG



In partnership con:



Osservatorio 6° EDIZIONE assicurativo

Intermediari e
Compagnie, insieme
nel reciproco interesse

Milano 5 ottobre 2017

2012

2013

2014

2015

2016

2017





Face to face Compagnie

10 top manager
intervistati

... per analizzare come le compagnie raccolgono dati e informazioni, lavorano per realizzare prodotti adeguati in ottica POG, supportano i clienti nel "ciclo di vita assicurativo" per garantire experience elevata



Survey agenti

450 agenti
coinvolti

... per identificare gli ambiti di sinergia con le compagnie in termini di acquisizione di informazioni sul cliente, adeguatezza dell'offerta e presidio dei fattori di successo distributivi



Survey clienti

2.000 clienti
coinvolti

... per indagare come creare coi clienti legami duraturi utilizzando affinità e desideri come criteri per definire community su cui indirizzare prodotti "adeguati" e modelli di servizio rispondenti alle esigenze

OSSERVATORIO 2017

Rappresentati
complessivamente
85% della raccolta
"DANNI" e 80% "VITA"

L'ANDAMENTO DEL MERCATO

L'EVOLUZIONE DEL MERCATO ASSICURATIVO

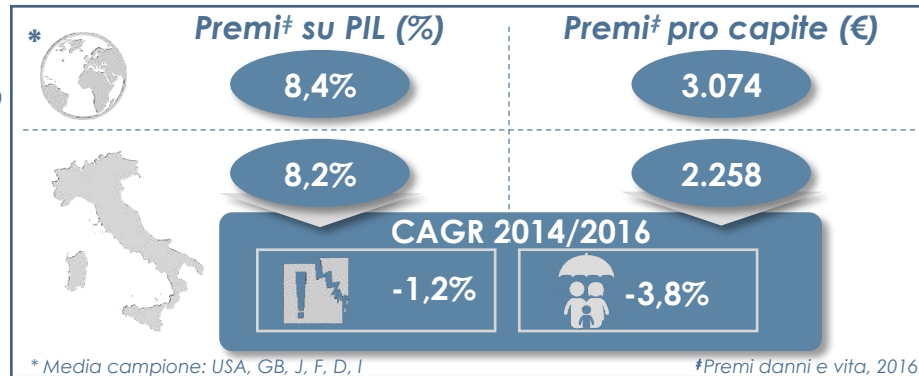
Evidenze

... punti aperti

1

L'Italia continua ad essere un paese sotto assicurato rispetto all'estero...

... con un mercato interno che in termini di premi fatica a vedere significativi segnali di crescita



Conosciamo davvero i nostri clienti? ... tanto da riuscire a far crescere il volume di affari?

2

Le reti agenziali continuano ad essere prevalentemente distributori di prodotti danni, con una significativa "vocazione" per la super commodity RCA ...



Siamo sicuri di gestire al meglio le leve a nostra disposizione per veicolare la proposizione commerciale?

3

Progressiva diminuzione del numero di agenzie e agenti ...
... e problemi di redditività

	#	#	k€
2011	27.639	13.869	79
2015	25.011	12.266	71
CAGR	-2,5%	-3,0%	-2,6%

** Agenzia media

Stiamo presidiando i fattori critici di successo del mercato?



**ABBIAMO CAPITO
CHI SONO I NOSTRI
CLIENTI E CHE
BISOGNI HANNO?**

 TARGET

MARKET

IL CLIENTE NON HA CHIARA PERCEZIONE DELLE CAPACITA' DI ANALISI DEI BISOGNI DEGLI "ASSICURATORI"

Il suo agente ha mai cercato di fare qualcosa per capire quali sono i suoi bisogni e come sono cambiati nel tempo?

NO!

59%



IL CANALE AGENZIALE RAPPRESENTA LA FONTE INFORMATIVA PRIORITARIA PER LE COMPAGNIE ...

Quali sono i canali prevalenti di raccolta delle informazioni?



Le agenzie si collocano al centro di un percorso di sviluppo dell'omnicanalità che vede nella tecnologia un fattore abilitante

... ANCHE SE GLI STRUMENTI DI RACCOLTA DATI IN AGENZIA SONO SPESSO POCO STRUTTURATI O NON INTEGRATI A SOLUZIONI DI COMPAGNIA

Quali sono gli strumenti di raccolta delle informazioni?

(risposta multipla)

QUESTIONARIO CARTACEO

33%

STRUMENTI DI RACCOLTA DATI DI AGENZIA (software, call center ...)

30%

CRM DI AGENZIA

28%

CRM DI COMPAGNIA

25%

STRUMENTI PER "INTERVISTA GUIDATA" DI COMPAGNIA

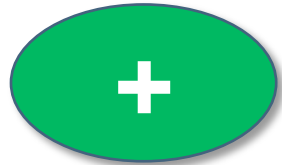
20%

Nella raccolta dati risulta ancora significativa la quota di intermediari che sembrano prediligere strumenti cartacei o tecnologie proprietarie

LE SINERGIE "COMPAGNIA – RETE" SONO DETERMINANTI PER AUMENTARE LA QUALITA' DELLE INFORMAZIONI

Quali informazioni sono / saranno prevalentemente utilizzati per definire i target market?

MERCATO DI APPARTENENZA
(ES. RETAIL O CORPORATE)

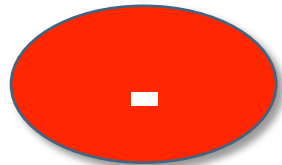


DATI SOCIO DEMOGRAFICI E DI POSSESSO PRODOTTO

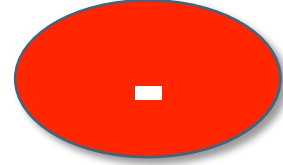
INFORMAZIONI SULLO STILE DI VITA
(ES. PROFESSIONE, TITOLO DI STUDIO, ...)

INFORMAZIONI ATTITUDINALI

INDICATORI DI PREDITTIVITÀ'



Quale utilità attribuite agli indicatori per comprendere i bisogni della clientela



Le informazioni desumibili dagli applicativi di emissione e portafoglio e dai questionari di adeguatezza sembrano le più consistenti per una prima definizione di target market

Le aspettative sono però di un forte sviluppo verso indicatori definiti come "realmente significativi"

Le Compagnie riferiscono l'attivazione di progetti di condivisione delle informazioni a "maggior valore" con la rete

LE RETI AGENZIALI SONO ANCORA POCO FOCALIZZATE SUL CONCETTO DI BISOGNO E PRIVILEGIANO PREZZO E RAPIDITA' DI SERVIZIO

Quali azioni può fare la compagnia per migliorare l'offerta e incontrare le esigenze della clientela?

**FORNIRE RAPIDAMENTE
QUOTAZIONI**

53%

**FLESSIBILITA' IN TERMINI DI
ASSUNZIONE DEL RISCHIO**

51%

**MAGGIOR
COINVOLGIMENTO DELLA RETE**

43%

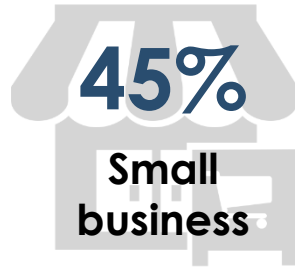
**AMPLIAMENTO DELLA
GAMMA PRODOTTI**

44%

**MAGGIOR CAPACITA' DI
CAPIRE I BISOGNI DEI CLIENTI**

40%

IN QUESTO SCENARIO DI RACCOLTA DATI "FRAMMENTATA" LA COSTRUZIONE DEI TARGET MARKET NON E' SEMPLICE



*Per il 75%
degli agenti il
mercato di
riferimento è
caratterizzato
dal cliente
"Retail / mass
market"*

2

**LE INFORMAZIONI
DISPONIBILI SONO
UTILIZZATE NEL
DISEGNO DEI
PRODOTTI?**

PRODUCT

OVERSIGHT

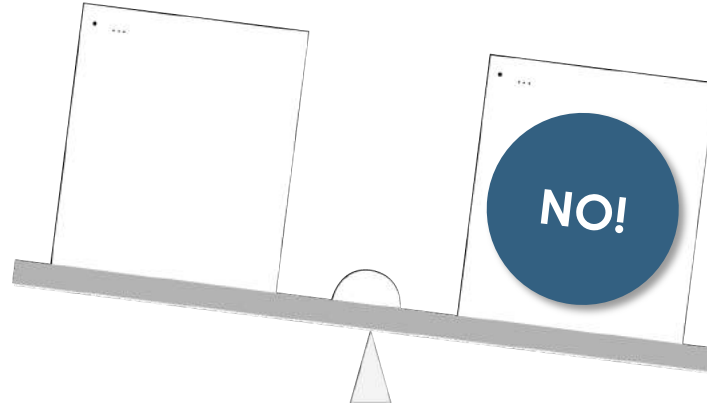
&

GOVERNANCE

I FATTORI DETERMINANTI NELLA SCELTA DEL PRODOTTO PER I CLIENTI DEL MERCATO ASSICURATIVO ITALIANO

Caratteristiche e contenuto del prodotto

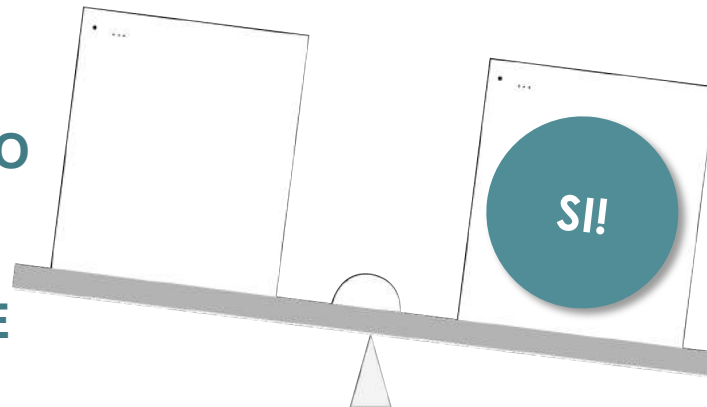
Saresti **PROPENSO A CAMBIARE PRODOTTO PER UNA MAGGIORE CONVENIENZA** indipendentemente dalle sue caratteristiche?



Il contenuto del prodotto ha un peso superiore al prezzo nella scelta del cliente

Canale distributivo

Nella scelta della compagnia assicurativa **PRIVILEGI COMPAGNIE CHE PERMETTONO DI EFFETTUARE LE OPERAZIONI ATTRAVERSO DIVERSI CANALI IN RELAZIONE AL TIPO DI PRODOTTO?**



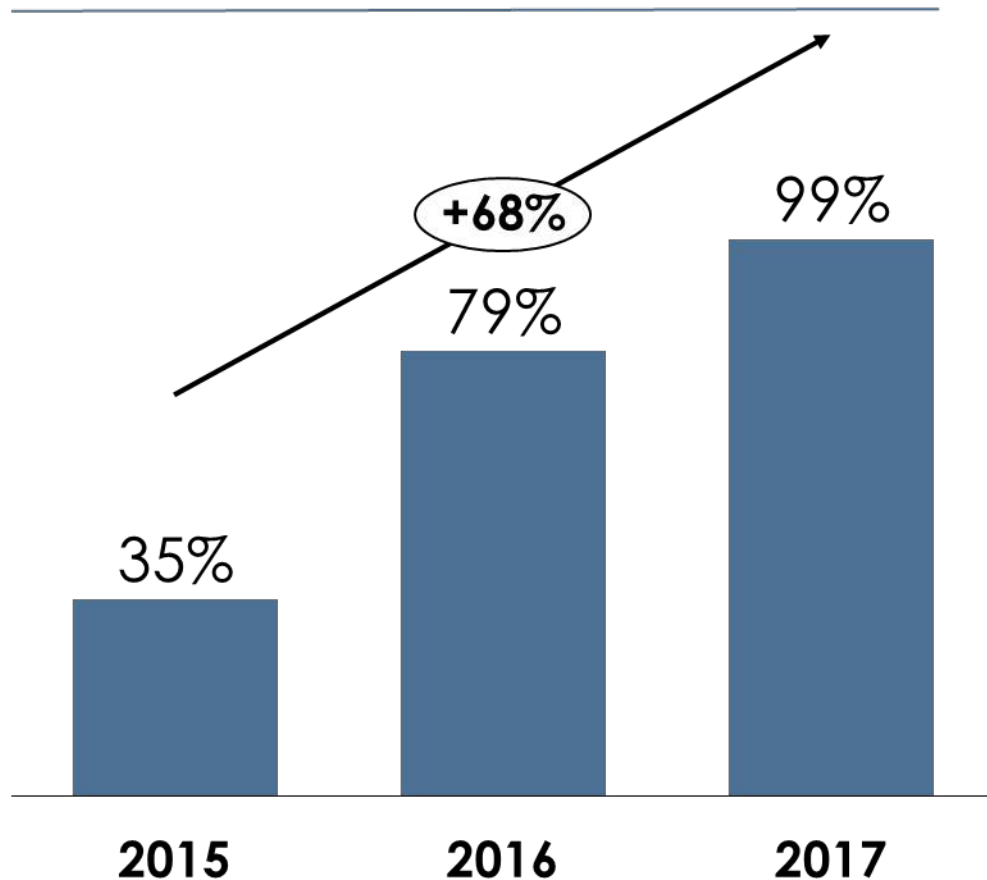
Il ruolo dell'intermediazione dipende dalla complessità del prodotto



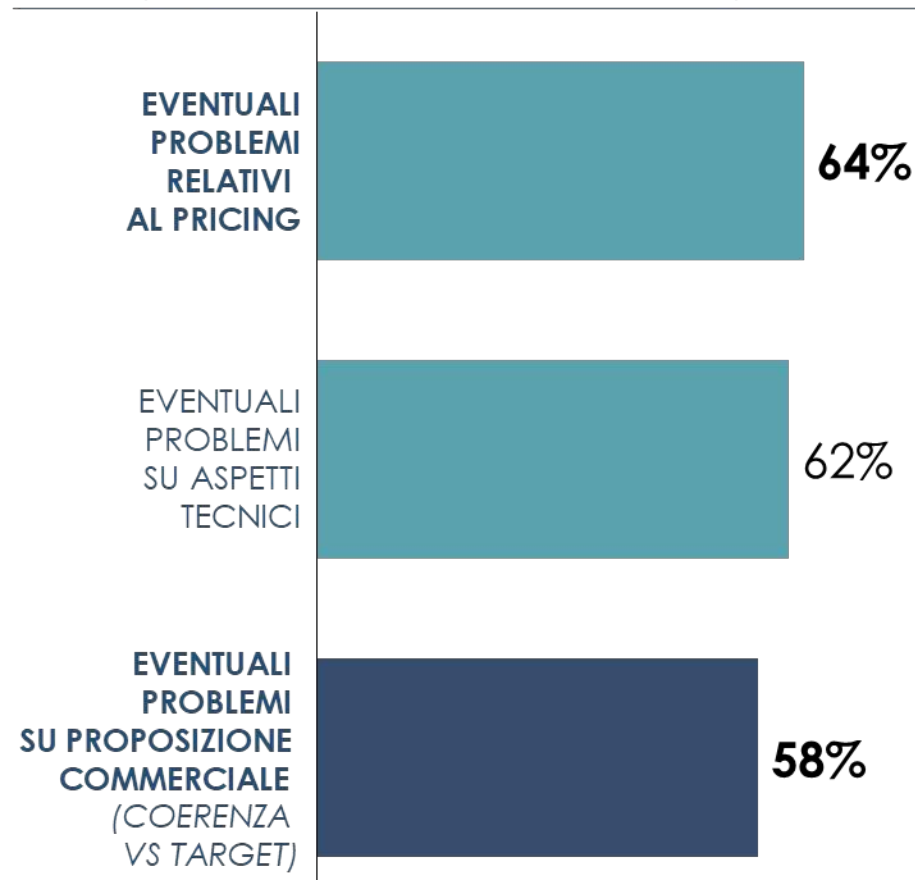
LE OCCASIONI DI CONTATTO DEL CLIENTE DA PARTE DEGLI AGENTI SONO AUMENTATE NEL CORSO DEGLI ULTIMI ANNI ...

... ma "il prezzo è sempre il prezzo"

È mai stato contattato dal suo agente durante l'anno? (% di risposte vero)



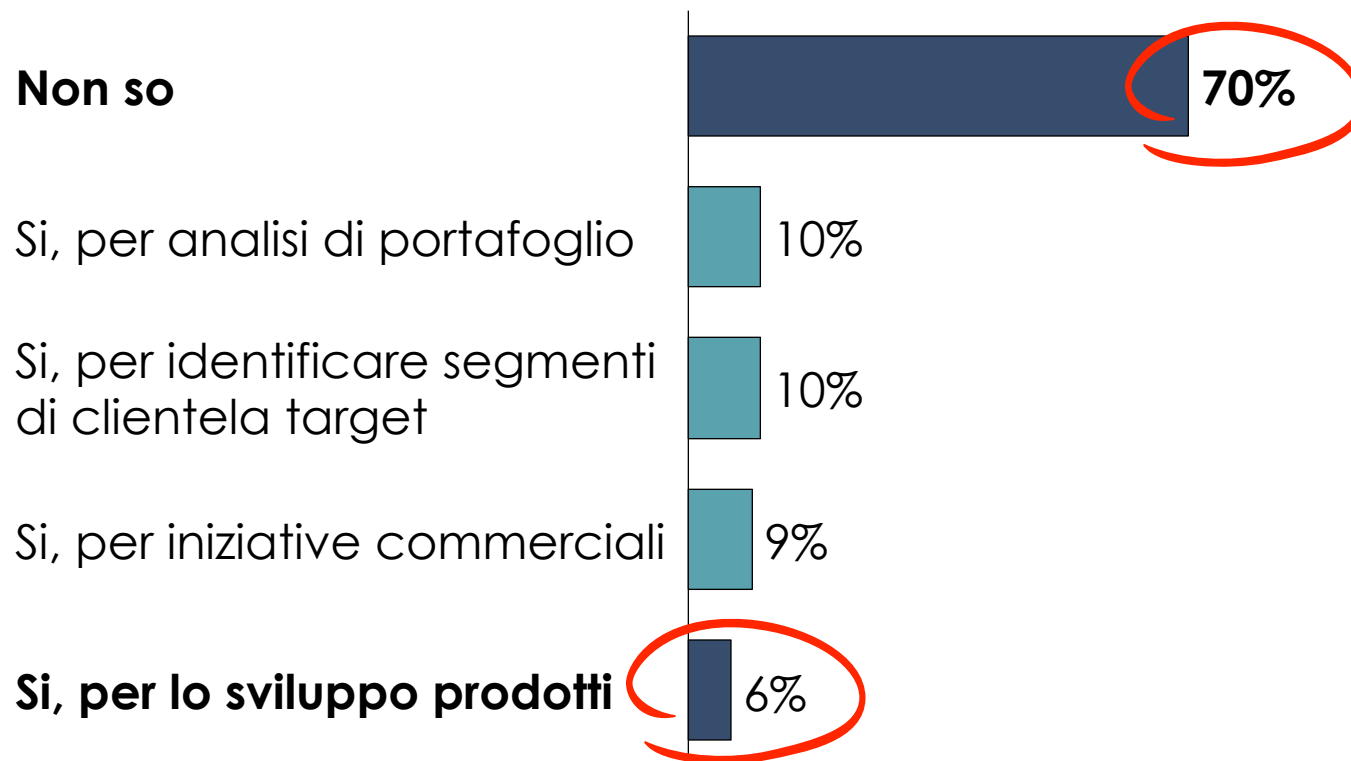
Quali informazioni fornisci alla Compagnia relativamente ai prodotti?



AGLI AGENTI NON SEMPRE E' CHIARO L'UTILIZZO DEI DATI DA PARTE DELLE COMPAGNIE

Secondo te la Compagnia utilizza le informazioni che raccogli sui clienti?

(Domanda a risposte multiple)

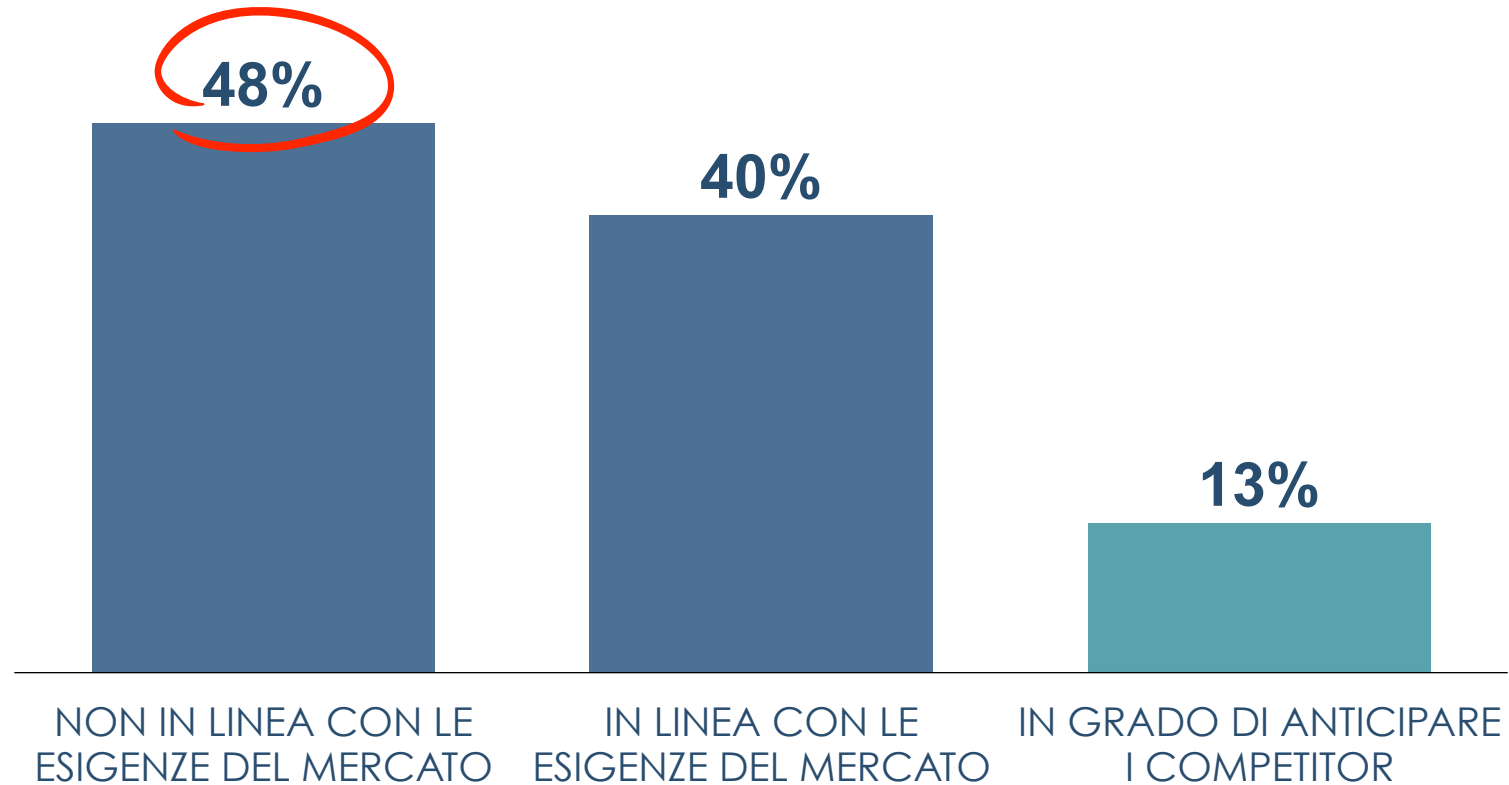


Le compagnie identificano negli organismi istituzionali (commissioni / giunte) i principali canali di condivisione "tecnica" con gli agenti

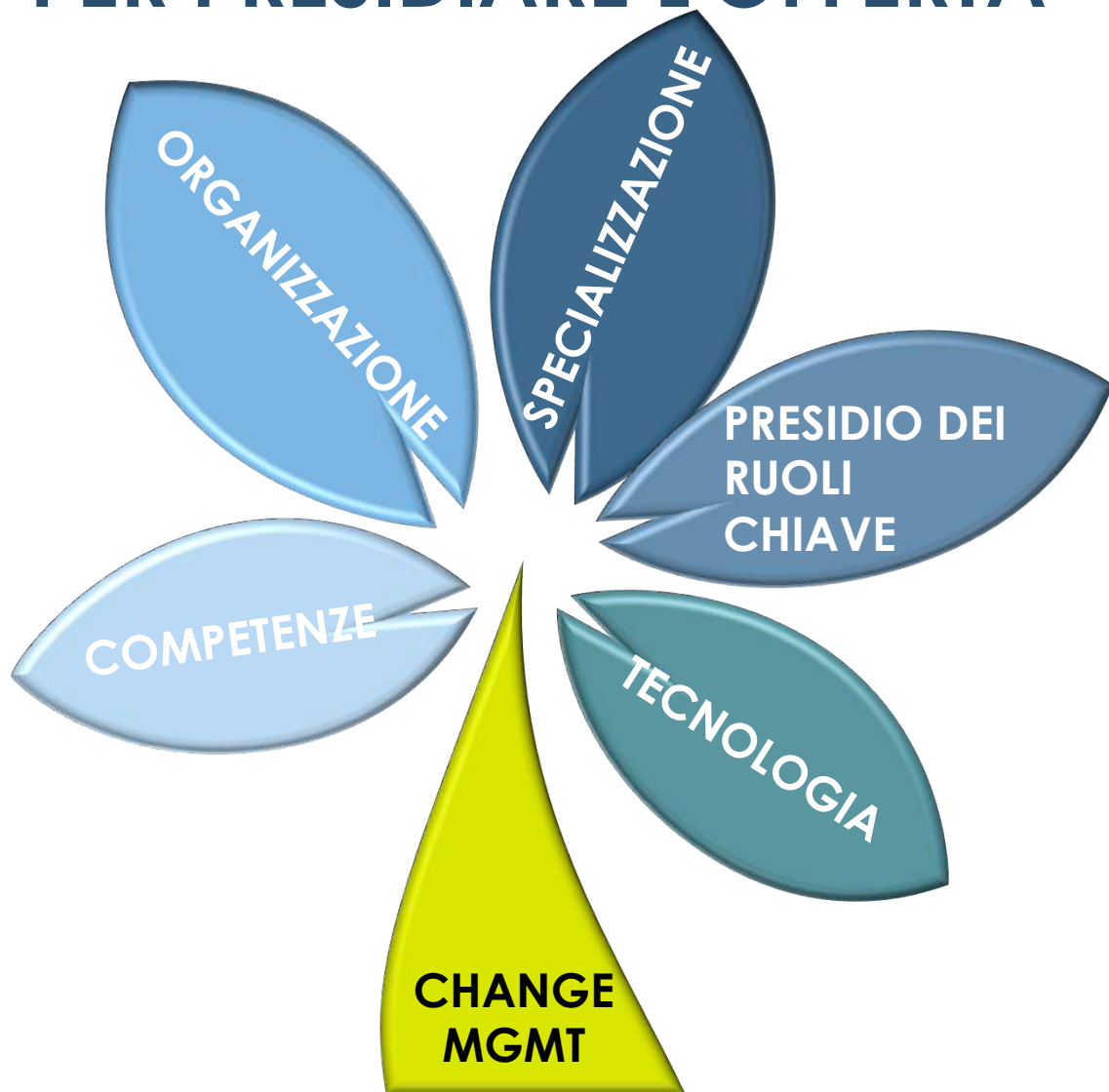
Stimoli primari per le fabbriche prodotte sono le analisi tecniche, il benchmark e principali fenomeni disruptive (es. cyber risk)

LA GESTIONE EFFICACE DEI FLUSSI INFORMATIVI PUO' ESSERE DETERMINANTE ANCHE IN TERMINI DI TEMPI DELLA "FABBRICA PRODOTTO"

Come giudichi la Compagnia in termini di tempi per il rilascio di nuove soluzioni?



L'EVOLUZIONE DEL MODELLO DI AGENZIA E' DETERMINANTE PER PRESIDARE L'OFFERTA



- COMPETENZE**
 - tecniche e di prodotto
 - commerciali e di vendita
 - manageriali

- ORGANIZZAZIONE**
 - chiara definizione del "chi fa cosa" e ... forte orientamento alla responsabilizzazione delle diverse figure di agenzia

- SPECIALIZZAZIONE**
 - creazione di figure dedicate alla vendita su specifici target, con competenze "verticali" e distintive (es. small corporate, specialist vita, ..)

- PRESIDIO DEI RUOLI CHIAVE**
 - creazione di figure dedicate al presidio di processi "core" non necessariamente di vendita diretta (es. gestione CRM, analisi dati, ...)

- TECNOLOGIA**
 - ricorso strutturato alla tecnologia da applicare:
 - ai processi gestionali per ricercare efficienza
 - alla vendita per incrementare experience del cliente ed efficacia



*STIAMO
PRESIDIANDO I
FATTORI CRITICI DI
SUCCESSO DEL
MERCATO?*

adeguatezza

I FATTORI DI SUCCESSO DEL MERCATO VISTI DAI CLIENTI

Fattori di successo identificati dai clienti ...



PERSONALIZZAZIONE

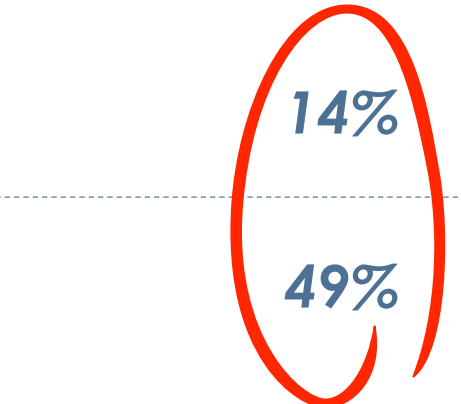
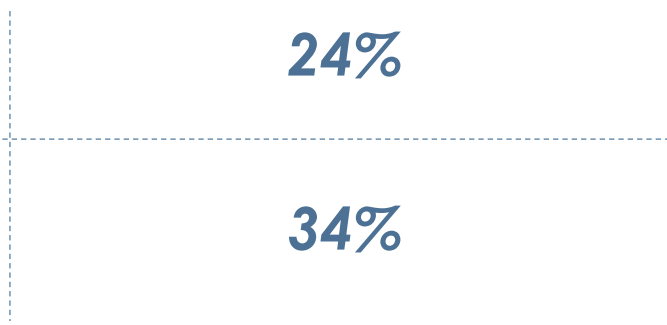
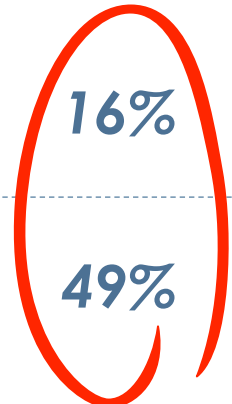


CAPACITÀ DI RISPONDERE AI BISOGNI DEL MOMENTO



DISPONIBILITÀ A MODIFICHE PER ADATTARSI AI CAMBIAMENTI DELLA VITA ASSICURATIVA

... presidio percepito



COMPETENZE, DINAMICITA' DELL'OFFERTA E TECNOLOGIA SONO LE LEVE EVOLUTIVE PER GLI AGENTI, INTEGRATE DALLE COMPAGNIE CON INTERVENTI DI SEMPLIFICAZIONE E INGAGGIO CLIENTI

Quali saranno i fattori di successo nei prossimi 5 anni per favorire l'orientamento al cliente?

Competenze tecniche e di prodotto



Capacità consulenziali



Tecnologie per generare contatti



Snellimento dei processi d'agenzia



Strumenti tecnologici per la rete vendita



Tecnologie per le attività in mobilità



Quali sono le aree di intervento su cui la compagnia intende lavorare per migliorare il servizio al cliente?

Competenze rete agenziale



Servizi correlati al prodotto



Coinvolgimento attivo del cliente



Programmi di loyalty



Fabbrica prodotti



Semplificazione del materiale informativo



Capillarità rete agenziale



PER LE COMPAGNIE SARA' DETERMINANTE LAVORARE SULLA CAPACITA' DI ACCOMPAGNARE IL CLIENTE NELLA SUA EXPERIENCE

Quali sono le azioni che la Compagnia sta mettendo in campo in termini di miglioramento nel modello di relazione con il cliente e della sua esperienza da “assicurato”?

Disegno del customer journey



Mappatura dei touch points



Definizione di obiettivi di customer experience



Definizione di modelli di valutazione dell'experience



Miglioramento dei flussi di comunicazione con il cliente



Definizione di processi di revisione periodica dei modelli di valutazione dell'experience



CHE VOTO DA IL CLIENTE ALL'INTERMEDIARIO ASSICURATIVO?

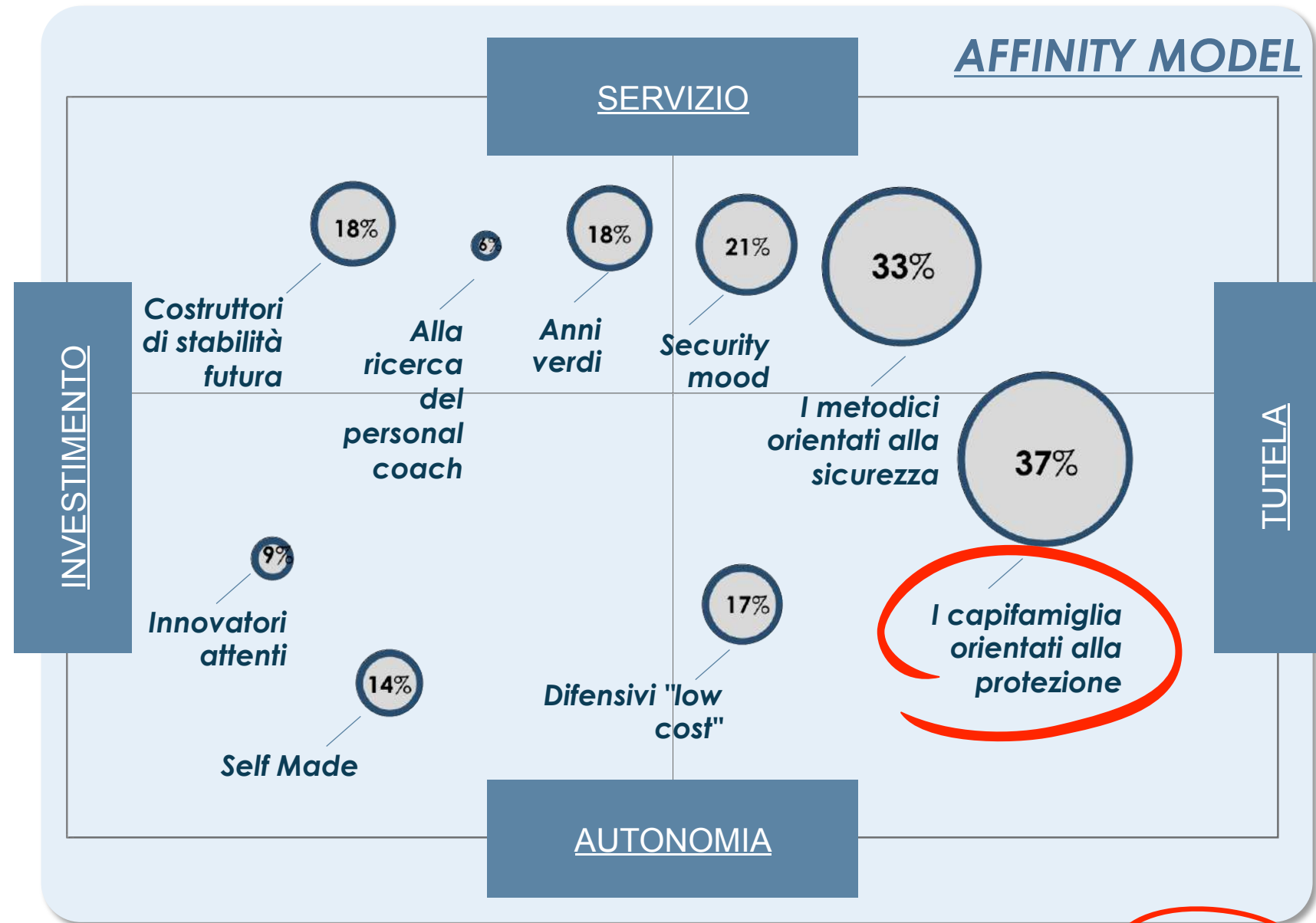
 PAGELLA SCOLASTICA A.S. 2016/2017		
MATERIE DI STUDIO	VOTO FINALE	
DISPONIBILITÀ.....	8	Si attesta che l'alunno Agent e Assicurati VO è stato promosso, completando gli studi
CAPACITÀ DI AFFIANCAMENTO NELLA SCELTA	7+	
CAPACITÀ DI SVILUPPARE UNA RELAZIONE DIRETTA.....	7	
CAPACITÀ DI CONSIGLIARE.....	7	
FIDUCIA CHE FACCIA I MIEI INTERESSI.....	7	
AFFIDABILITÀ ("NON MI DA FREGATURE")	5/6	 Direttore scolastico
ESPRIME ORGOGLIO PER IL PROPRIO LAVORO.....	5/6	H. Milano H. 05/10/201
CAPACITÀ DI AIUTARE OLTRE LO STRETTO NECESSARIO IN TUTTE LE FASI CHE CARATTERIZZANO LA "VITA DA ASSICURATO".....	5+	7

**IN CONCLUSIONE:
QUALI AZIONI
INTRAPRENDERE?**

1. PASSARE DAL MASS MARKET AI TARGET MARKET

Il raggiungimento dell'efficacia nella proposizione commerciale passa per l'**identificazione di comunità definite da caratteristiche attitudinali comuni...**

... che determinano la loro propensione verso una **Tipologia di prodotto** (Investimento vs Tutela) e un **Modello di servizio** ricercato nel rapporto con Compagnia e intermediario (Autonomia vs Servizio)



Dettagliati in seguito

2. STRUTTURARE L'OFFERTA SU BISOGNI E FATTORI DI SCELTA

BISOGNO ASSICURATIVO

Protezione dei propri beni e servizi accessori (riduzione complessità / riduzione "pensieri")

Tutela del patrimonio

LA POLIZZA RAPPRESENTA

Un modo per tutelare la mia tranquillità

Una garanzia di protezione

Un paracadute per gli imprevisti

SCELGONO IN BASE A

La capacità di capire quello di cui ho bisogno

La professionalità e competenza dell'agente

Che non sia troppo insistente nel contattarmi o nel propormi prodotti

PENSANO DELLE ASSICURAZIONI

Se le assicurazioni sapessero anche coccolare i propri clienti e non solo chiedere soldi, forse i clienti non cambierebbero così spesso

CAPIFAMIGLIA ORIENTATI ALLA PROTEZIONE

IL LORO GENERE



MASCHI

FASCIA D'ETA'



PIU' DI 60 ANNI

CLIENTI DA



OLTRE 10 ANNI

NUCLEO FAMILIARE



SPOSATI / CONVIV.

- Cercano di **tutelare al meglio la propria casa e i propri cari dai possibili imprevisti cercando prodotti affidabili** che garantiscano la protezione di cui hanno bisogno.
- **Studiano a tavolino** pro e contro di ogni offerta e le diverse coperture.
- **L'approccio con la compagnia è molto razionale:** la scelta viene fatta sulla base di dati oggettivi e senza la componente emotiva.
- Una volta presa la decisione **il rapporto potrà divenire stabile**, senza il pericolo di fuga verso nuovi lidi, attratti dalle sirene di un'offerta falsamente irrinunciabile.

IL LEGAME CON LA LORO COMPAGNIA

Forte e indissolubile

48%

Ha bisogno di nuova linfa

45%

Si è spezzato

7%

LA LORO FILOSOFIA

Nella mia vita le cose devono essere tutte ben organizzate: voglio avere tutti gli strumenti utili per affrontare gli imprevisti

AL MOMENTO DELL'ACQUISTO

Dedicano almeno un po' di tempo ad informarsi, confrontando opinioni, caratteristiche e prezzi

LE POLIZZE CHE POSSIEDONO

Rispondono ai loro bisogni e alle loro necessità del momento

LE POLIZZE CHE VORREBBERO

Più personalizzabili nelle coperture e nelle garanzie

Maggiori servizi per sapere quali sono le coperture di cui dispongono

APPREZZANO DEL LORO AGENTE

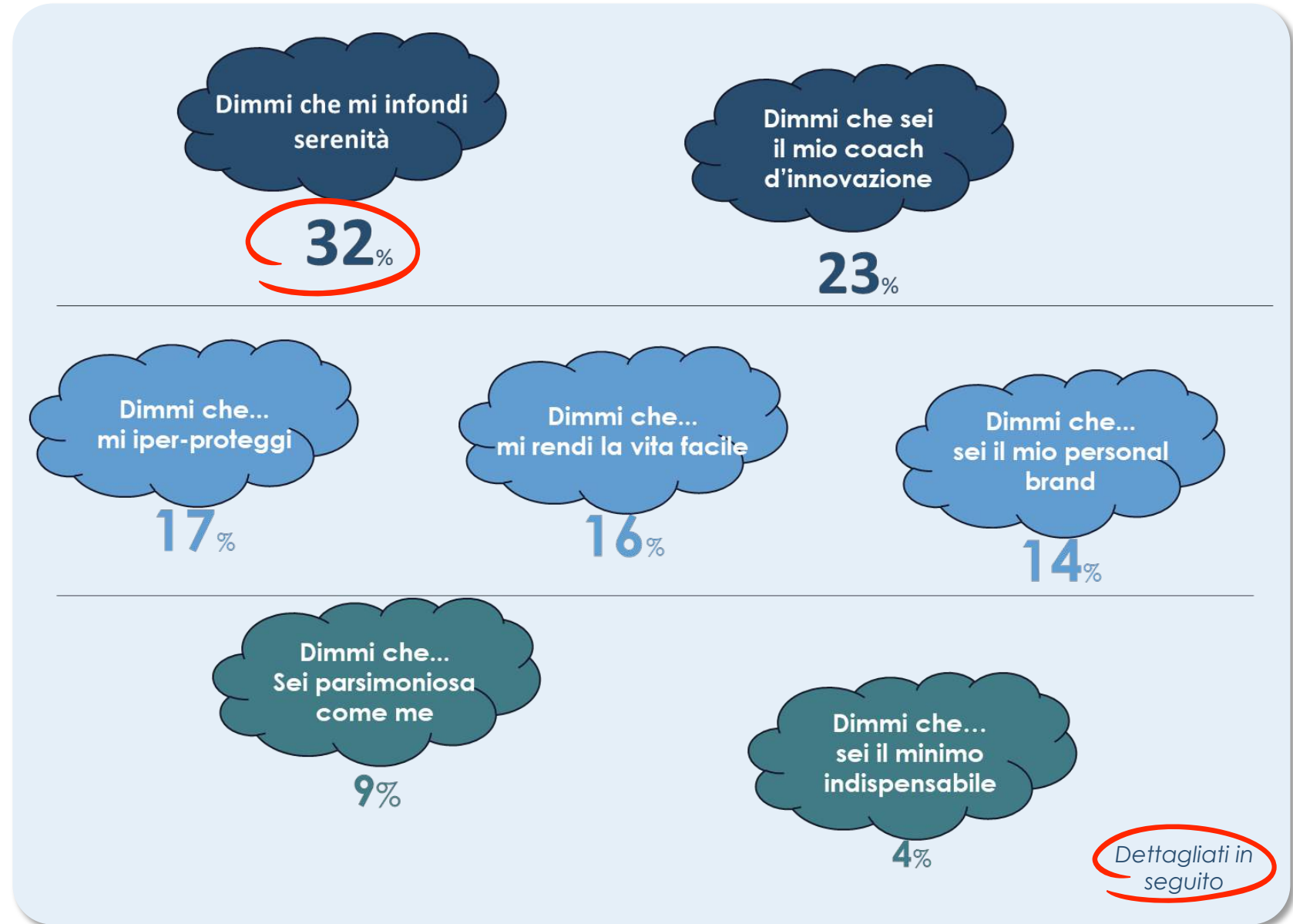
Che sia sempre presente in agenzia o, se non c'è lui, ci sia qualcun altro in grado di aiutarci

3. VEICOLARE LA PROPOSIZIONE COMMERCIALE IN MANIERA EFFICACE ...

Emergono 7 **AFFINITA' RICERCATE DALLE COMMUNITY** nel rapporto con compagnie ed intermediari* ...

... che unitamente ai bisogni ricorrenti ed ai fattori di scelta,

PERMETTONO DI STRUTTURA E VEICOLARE IN MANIERA EFFICACE LA COMUNICAZIONE



Dettagliati in seguito

* Fonte: Affinity Model SWG

... SU TUTTE LE "COMMUNITY" DI CLIENTI

Affinità



Messaggi chiave

Dimmi che sei uno che mi dà certezze. Che **hai le competenze** per capire le mie esigenze e propormi gli strumenti più utili per garantirmi sicurezza, tranquillità e tutele.

La serenità non è mai gratuita e io sono disposto a rimbocarmi le maniche e a investire per avere un futuro più spensierato, tu fai la tua parte e dimostrami professionalità e preparazione.

Community di riferimento

- **'Capifamiglia orientati alla protezione'**
-
-
-



TO DO LIST

- Ricordarsi di passare dal Mass Market ai Target Market ...
- Structurare l'offerta su bisogni e fattori di scelta
- Veicolare la comunicazione commerciale in modo efficace



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



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 Toscana 19/A
40069 – Zola Predosa (BO)

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



Alessandra Dragotto

Direttore di Ricerca SWG
Mobile +39 328 2479180
alessandra.dragotto@swg.it

Via S. Francesco D'Assisi
34133 – Trieste (TS)
Tel +39.040.362525

Via Gaspare Bugatti, 7/A
20144 – Milano (MI)
Tel +39.02.43911320

Via Sallustiana 26
00187-Roma (RM)
Tel +39.06.42112