

7 MARZO 2018

MILANO

## L'INNOVAZIONE PER L'ASSICURAZIONE AGILE

# Il cambiamento nei modelli di consumo

*Sara Galli, account manager financial services di Gfk Italia*

insuranceTrade®  
WWW.INSURANCETRADE.IT

INSURANCE  
REVIEW

INSURANCE  
Daily

# L'individuo aumentato

*I cambiamenti nei modelli di consumo*



Sara Galli, GfK Account Manager



**Il consumatore è cambiato?**



*Da sempre e per sempre*

**Oggi il mercato assicurativo tiene il passo?**



*Abbastanza*

**Il consumatore se n'è accorto?**



*NI*



L'individuo  
è / si mette  
al centro  
dell'esperienza  
**NON** solo  
digitale

- 1 Supportato da moltissimi strumenti di tipo informative e comunicativo**
- 2 Esposto a sterminate opportunità di scelta**

... con sempre meno barriere generazionali



Usano internet (almeno 2/3 volte/settimana)

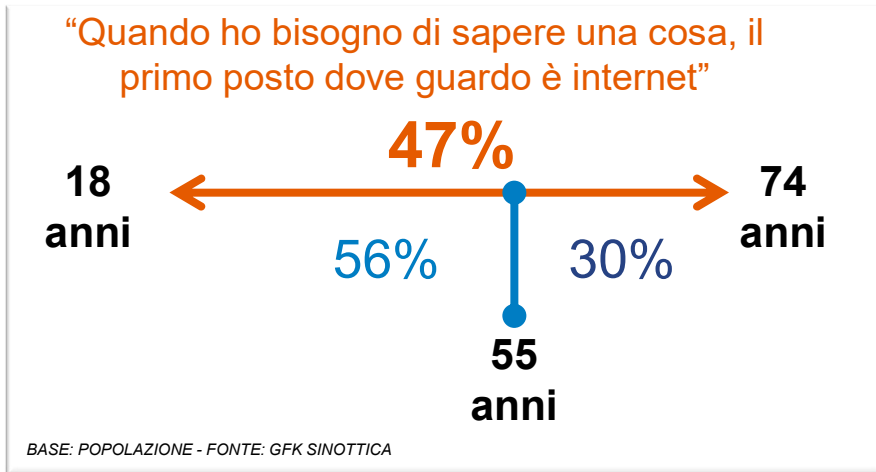
			vs 2005
<b>55+</b>	<b>37%</b>		<b>+700%</b>
<b>55-69</b>	<b>51%</b>		<b>+470%</b>
<b>35-54</b>	<b>79%</b>		<b>+240%</b>
<b>14-34</b>	<b>83%</b>		<b>+130%</b>

Fonte: Istat

© GfK Italia | Marzo 2018 | Proprietary and confidential



# Soprattutto nelle piazze virtuali



# Ma anche in quelle fisiche



1 decisore  
finanziario su 2  
si reca in agenzia  
almeno una volta  
ogni 6 mesi

BASE: FAMIGLIE ITALIANE - FONTE: GfK MULTIFINANZIARIA RETAIL MARKET

## L'agenzia del futuro dovrebbe ...

Forse in modo diverso

Avere un ambiente che assicura maggior privacy

**Prevedere incontri con esperti  
del settore assicurativo**



fra gli  
under  
34

**Organizzare corsi di formazione  
su temi di copertura assicurativa**



fra gli  
under  
34

Inserire delle aree di ristoro (es.: caffetteria / bar)

Vendere / Proporre ai propri clienti prodotti  
tecnologici (es.: tablet, smartphone, PC)

Presentazione di libri /  
album musicali in presenza dell'autore

## In futuro?

Come o  
più di oggi  
oggi  
**83%**

76% fra gli under 34

# Viviamo in un contesto di trasformazioni profonde, veloci, diffuse



## Le persone

Più esperti nel cercare informazioni online & offline

Più esigenti, confrontano prodotti e servizi prima di acquistare

Sempre più protagonisti delle loro scelte

## I brand

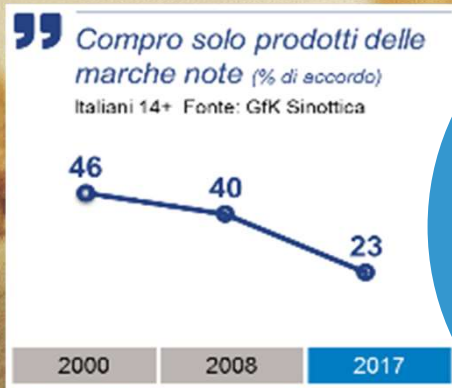
Offerta sempre più ampia e spesso indifferenziata dal punto di vista delle caratteristiche di prodotti e servizi

Nuovi player che irrompono e sconvolgono gerarchie consolidate

Tramonto delle «abitudini», ricerca continua di stimoli e novità: il cambiamento diventa regola



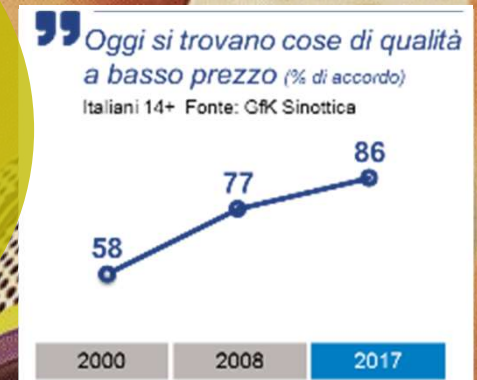
# Il consumo è in continuo movimento



Fine delle  
rendite  
di posizione



Inversione di  
alcuni “miti”  
del consumo



” *Nei prossimi 5 anni penso che utilizzerò una società diversa da una banca per le mie esigenze bancarie principali (es. Apple, Google, Facebook, Amazon) - (% di accordo)*  
Famiglie Italiane Fonte: GfK Multifinanziaria Retail Market 2017

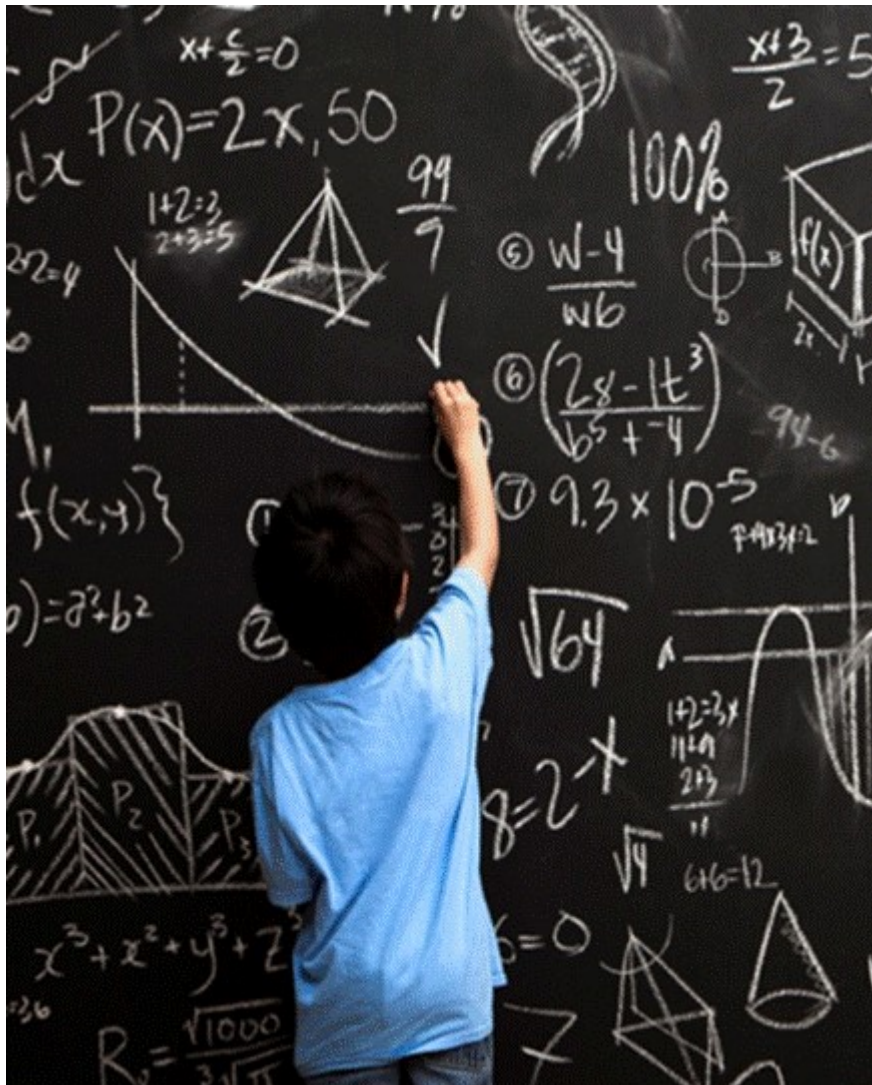
Totale famiglie

20%

Famiglie evolute

45%

Disintermediazioni



Attenzione perciò agli **schemi mentali**,  
attenzione agli stereotipi, attenzione alla  
storia, che in tempi di cambiamenti veloci **da**  
**vantaggio** può diventare **limite**  
insuperabile...

Si trasformano le modalità tradizionali di  
esposizione ai mezzi

Nascono nuove **forme di consumo mediale**:  
asincrone e non lineari, disintermedate,  
multiesperienziali...

Cambiano i **touch points**, che **crescono** e si  
articolano per quantità e **modi di fruizione** ...

*I tempi di narrazione diventano più  
brevi e le narrazioni vanno rinnovate*

# Anche nel consumo finanziario il bisogno funzionale si stringe alla dimensione emotiva



” *Bisogni delle famiglie italiane nel consumo finanziario ...*

BASE: FAMIGLIE ITALIANE - FONTE: GfK MULTIFINANZIARIA RETAIL MARKET

E' grado di tutelare la mia privacy

E' sicuro / affidabile

Il proponente (banca/assicurazione) mi ispira fiducia

E' chiaro da capire / è comprensibile

La persona che me lo propone mi ispira fiducia

Ha un profilo di rischio basso (in rapporto al possibile rendimento)



**Security**

“Peace of mind”



Posso gestirlo / consultarlo ovunque tramite smartphone

E' semplice

Posso personalizzarlo / modificarlo in relazione alle mie esigenze

E' veloce da sottoscrivere / acquistare

Ha un buon rapporto qualità prezzo



**Freedom**

“Frees me”



Mi fa sentire sicuro

Mi offre una ampia gamma di servizi

Mi fa sentire parte di una comunità

Ha un'efficacia di lungo periodo



**Wellbeing**

“I feel good”

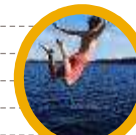


E' innovativo / diverso da altri prodotti sul mercato

Mi procura dei benefici immediati

Mi fa sentire importante

E' interessante / mi interessa



**Gratification**

“I'm worth it”





## E il mercato assicurativo? Lavora tanto, ...



Le compagnie assicurative sono già riconosciute dagli Italiani come partner accreditati per dare sostegno non solo al consumatore, ma al cittadino (cfr. welfare privato)





# ...ma ultimamente lavora in silenzio



” *Nell'ultimo anno le compagnie assicurative italiane sono state un soggetto attivo/ hanno aiutato i clienti fornendo soluzioni concrete* (% di accordo) Famiglie Italiane 18-74  
Fonte: GfK Multifinanziaria Retail Market





**C'è disponibilità ad ascoltare narrazioni a patto di concretezza**

**Social Network**  
Interazione con l'azienda/l'agente per la gestione polizze  
**(15%)**

**Human Touch**  
**50%**  
Delle famiglie contattate per offerta di prodotti assicurativi, ha sottoscritto il prodotto

**Instant Insurance**  
Possibilità di assicurare un bene per un periodo di tempo limitato a costi contenuti  
**(15%)**

**Home Box**  
Con in abbinamento copertura assicurativa casa  
**(15%)**

**Pay per Behaviour**  
I dati raccolti definiscono lo stile di guida e l'ammontare del premio  
**(23%)**

**Gestione sinistri tramite APP per Smartphone**  
**(20%)**

**Dal welfare pubblico al welfare privato**  
Le compagnie assicurative rimangono il canale privilegiato per la sottoscrizione di un prodotto previdenziale  
**(32%)**

**Black Box Smart**  
permette il pagamento di parcheggi e pedaggi autostradali  
**(21%)**

**(% bacino interessati)**

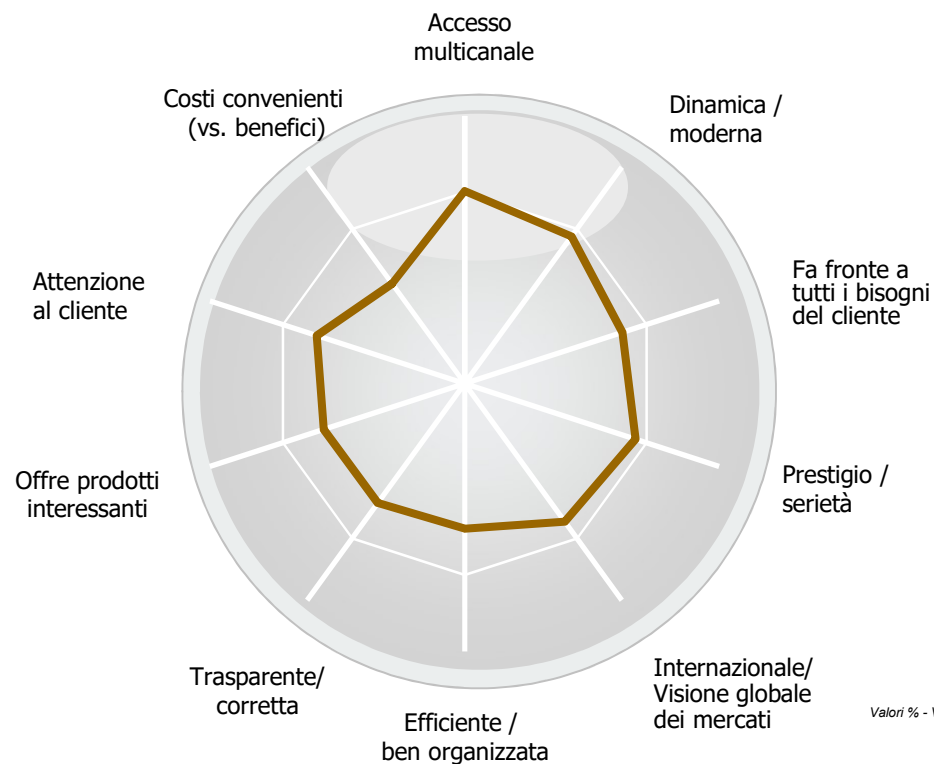
BASE: FAMIGLIE ITALIANE - FONTE: GfK MULTIFINANZIARIA RETAIL MARKET

# Dove il digital è un mezzo, non un fine

## Immagine delle Compagnie – Gen. 2018



BASE: FAMIGLIE ITALIANE - FONTE: GfK MULTIFINANZIARIA RETAIL MARKET



Valori % - Voto 7+8 - Base: chi conosce ciascuna compagnia - clienti e non clienti



Grazie

