



insurance Trade®  
WWW.INSURANCE TRADE.IT



INSURANCE  
Daily

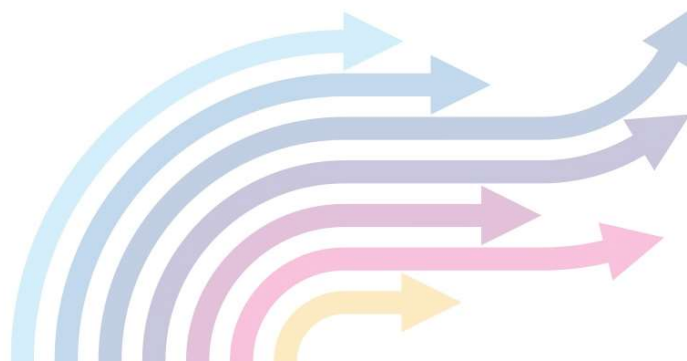
**11 OTTOBRE 2018**  
Convegno

**MILANO | 9.00 - 17.00**  
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

## **Vendere nell'era dell'Idd**

*Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa*

***Giorgio Lolli**, manager mercato finanza di Scs Consulting*





# Osservatorio assicurativo

7° EDIZIONE

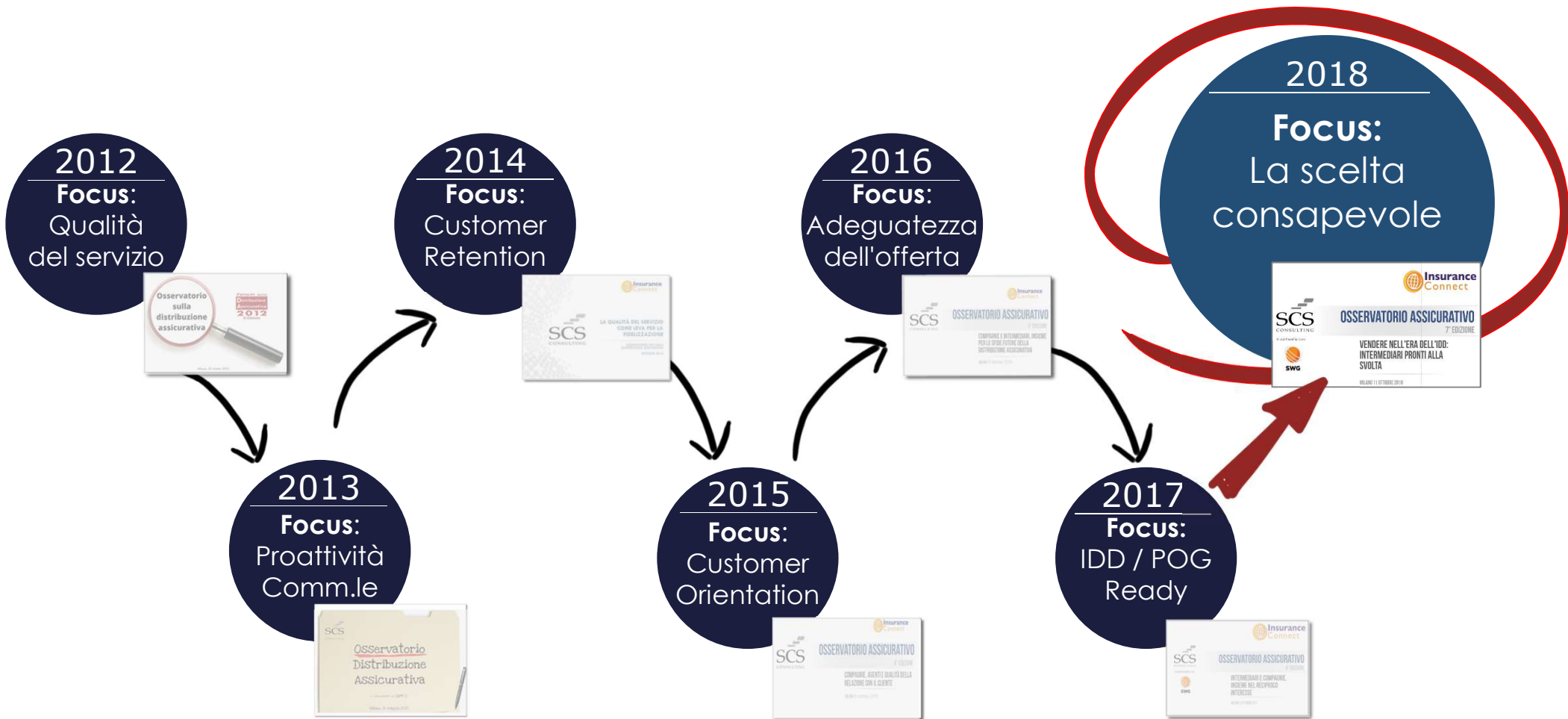


In collaborazione con:



VENDERE NELL'ERA  
DELL'IDD:  
INTERMEDIARI PRONTI  
ALLA SVOLTA

Milano 11 ottobre 2018



# Face to face Compagnie

## 10 top manager intervistati

... per analizzare come le compagnie supportano i propri clienti e i propri distributori nel governare la complessità determinata dall'evoluzione del mercato e dalle novità normative



## Survey clienti

1.000 clienti ascoltati

... per capire la percezione rispetto alla propria posizione assicurativa, la consapevolezza delle scelte fatte, le perplessità rispetto al mercato



## Survey agenti

≈ 300 agenti coinvolti

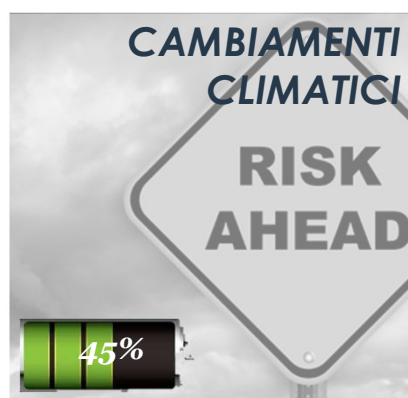
... per condividere punti di forza e spazi di crescita nell'agito quotidiano per favorire la scelta "consapevole"

# IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

# I "MACRO TREND" STANNO INFLUENZANDO LA STRATEGIA DEGLI OPERATORI DI MERCATO

Evidenze dall'osservatorio SCS CONSULTING sui piani industriali di oltre 40 aziende di settore

 Presenza dello specifico trend nei Piani Industriali



# LE "FABBRICHE PRODOTTO" STANNO LAVORANDO PER ADATTARE L'OFFERTA AI MACRO TREND



*Polizza assicurativa come  
componente di un ecosistema  
di servizi*



*Digitalizzazione e connected  
device*



*Prodotti modulari per  
consentire una  
personalizzazione mirata*



*Servizi di consulenza integrata*



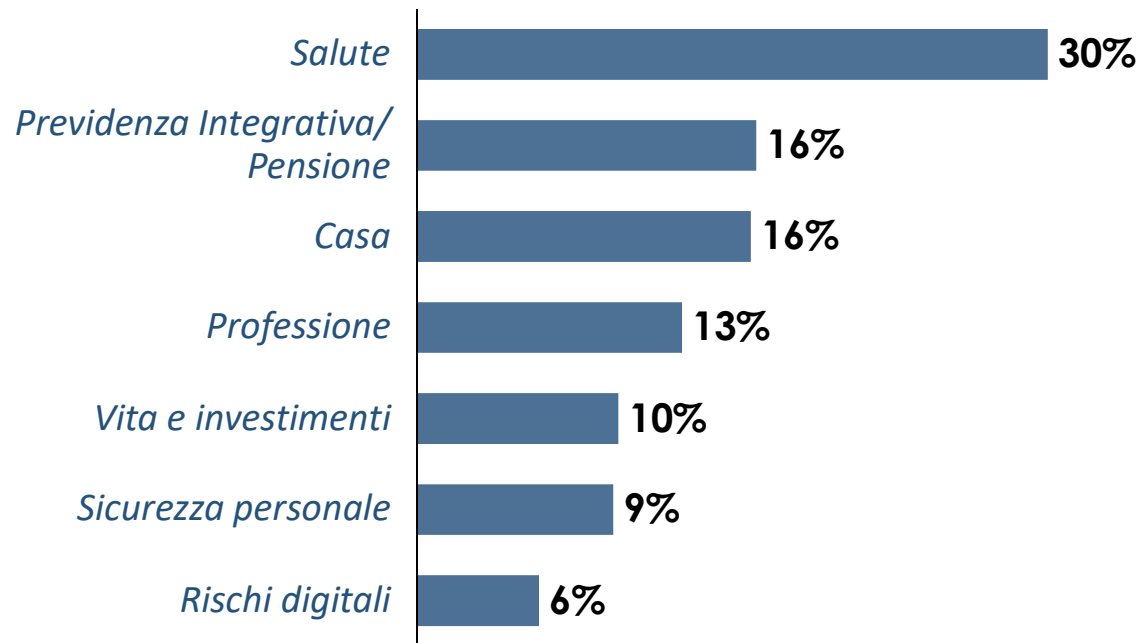
*Servizi di instant insurance*



*Specializzazione delle  
coperture per rischi specifici e  
di nicchia*

# TUTELA DELLA SALUTE, DELLO STILE DI VITA E PROTEZIONE "DA NUOVI RISCHI" SONO LE PRIORITÀ DI COPERTURA ESPRESSE DAI CLIENTI

*Verso quale tipo di rischio sente la necessità di tutelarsi?*





# ULTERIORI SCENARI EVOLUTIVI SI DELINEANO ALL'ORIZZONTE

## Today

... nuovi player che giocano la nostra partita ...



*Amazon pianifica di entrare a breve nel mercato Vita indiano e già colloca una polizza contro danni accidentali nel mercato inglese*



*Intesa SanPaolo ha siglato un accordo commerciale per il collocamento dei propri prodotti presso gli sportelli postali*

## Tomorrow

... nuovi player che giocano "un'altra" partita



*... dalla vendita di prodotti assicurativi all'intermediazione del dato digitale ...*



*... la maggior parte dei Millennial si dichiara disponibile a mettere a disposizione i propri dati a terzi in favore di una riduzione dei premi assicurativi e una personalizzazione del servizio (fonte Bloomberg)*

# L'EVOLUZIONE NORMATIVA È GIÀ UNA REALTÀ CON L'ENTRATA IN VIGORE DELLE NORMATIVE CHE REGOLANO GOVERNO E CONTROLLO DEL PRODOTTO (POG) E DISTRIBUZIONE (IDD) ...

*... che introducono alcuni concetti chiave con cui Compagnie ed Intermediari sono chiamati a misurarsi*

**TARGET**

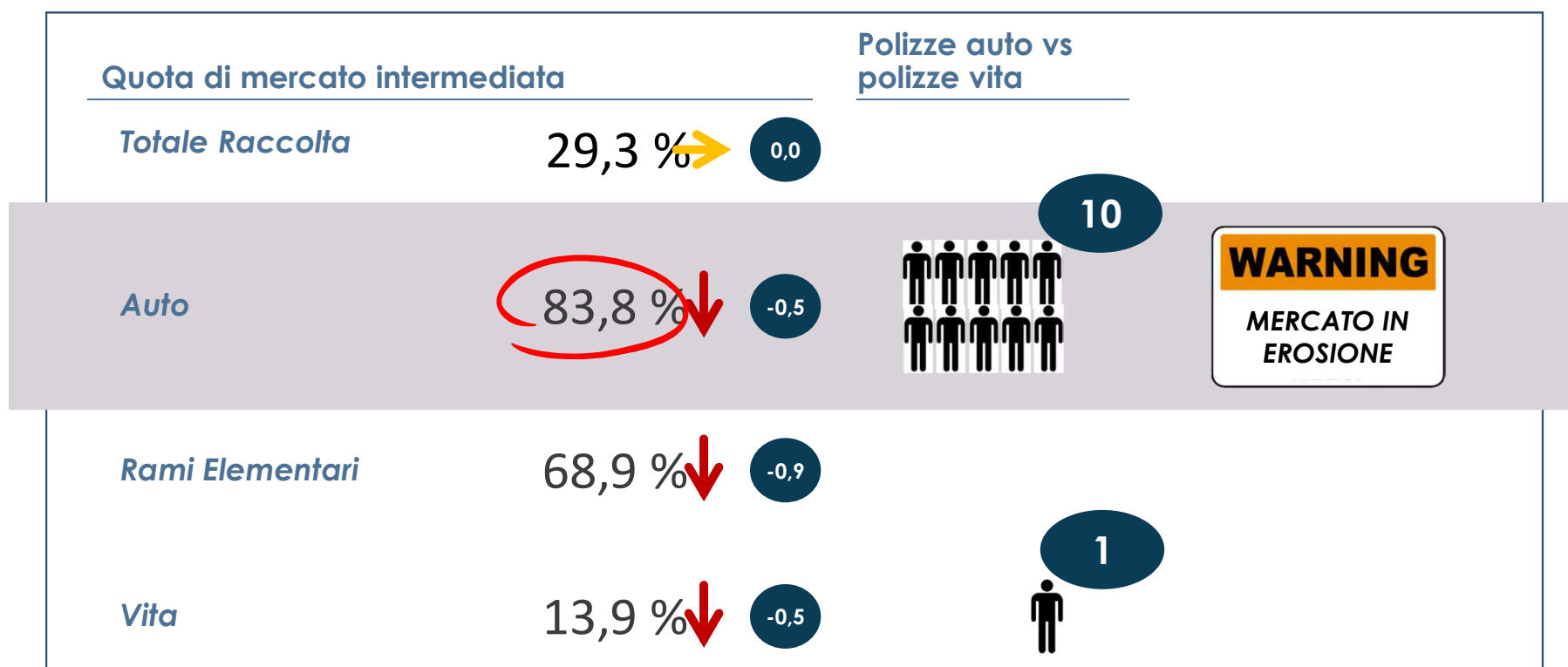
**MARKET**



**PRODUCT  
& GOVERNANCE  
OVERSIGHT**

**adeguatezza**

# IN QUESTO CONTESTO LA RETE AGENZIALE SEMBRA ESSERE ANCORA IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL MERCATO DELL'AUTO ...

... che dopo aver vissuto un trend di riduzione del premio medio dovrà confrontarsi con i rischi derivanti dalla ridefinizione delle logiche di fruizione dell'automobile



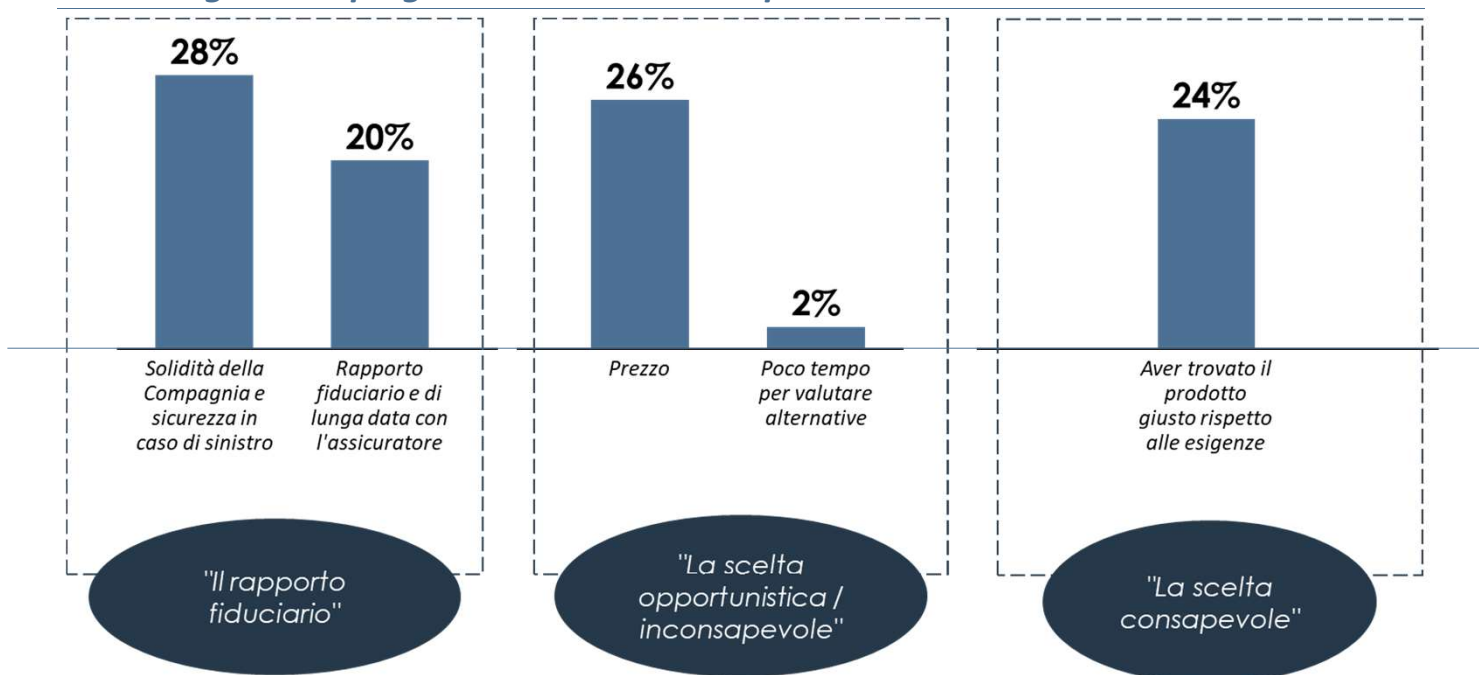
   $\Delta\%$  vs anno precedente

Fonte: Elaborazione SCS Consulting su dati ANIA / IVASS

**QUALI AZIONI METTERE IN  
CAMPO PER SUPPORTARE IL  
CLIENTE NEL GOVERNO  
DELLA COMPLESSITÀ?**

# UN IMPORTANTE PUNTO DI PARTENZA: IL VALORE DEL RAPPORTO FIDUCIARIO NELLA SCELTA DI ACQUISTO ASSICURATIVO ...

*Quali ragioni la spingono a rinnovare una polizza assicurativa?*



... da valutare in prospettiva alla luce dei fattori evolutivi che insistono sul mercato

*"... in un mondo perfetto un consumatore è in grado di comportarsi in maniera razionale, decidere nel miglior interesse, valutare le opzioni disponibili in prospettiva ..."*

*Richard Thaler ha messo in discussione questo paradigma dicendo che il cliente ...*



**... NON E' UNA MACCHINA  
ANALITICA PERFETTA**



**... NON FA SEMPRE LA SCELTA  
MIGLIORE**



**... E' INFLUENZATO DAL CONTESTO E  
DALLE INFORMAZIONI CHE RICEVE**



*Richard Thaler: premio Nobel per l'economia nel 2017 per il contributo dato agli studi sull'economia comportamentale*

# GLI SPUNTI CHE POSSIAMO TRARRE DALLE LEZIONI DI THALER PER SUPPORTARE IL CLIENTE NELLA GESTIONE DELLA COMPLESSITÀ

1

**COMPRENDERE LE  
ESIGENZE DEL  
CLIENTE**

- **La comprensione di caratteristiche e bisogni aiuta a scegliere le opzioni che favoriscono il benessere ...**
- *"... in contesti complessi gli individui tendono a considerare la scelta come un obbligo o seccatura, adottando soluzioni che richiedono il minimo sforzo tra cui il non fare nessuna scelta ..."*

2

**TRASMETTERE IL  
VALORE  
DELL'OFFERTA**

- **Agire da "architetto delle scelte" e riuscire a creare un buon sistema di "architettura decisionale" aiuta il cliente a capire l'offerta e trasformare concetti astratti in aspetti di uso e valore effettivo ...**
- *"... se non si trasmette correttamente il valore delle proposte gli individui tendono a concentrare l'attenzione sul prezzo o a mettere in atto strategie di breve periodo ..."*

3

**DARE FEEDBACK  
CHIARI**

- **Il modo più efficace per aiutare gli individui a porre in essere al meglio le proprie attività è dare loro un feedback ...**
- *"... un importante tipo di feedback è anche l'avvertimento che qualcosa può andare storto ... nel progettare i sistemi di feedback bisogna evitare di dare così tanti avvertimenti che l'utente finisce per ignorarli"*

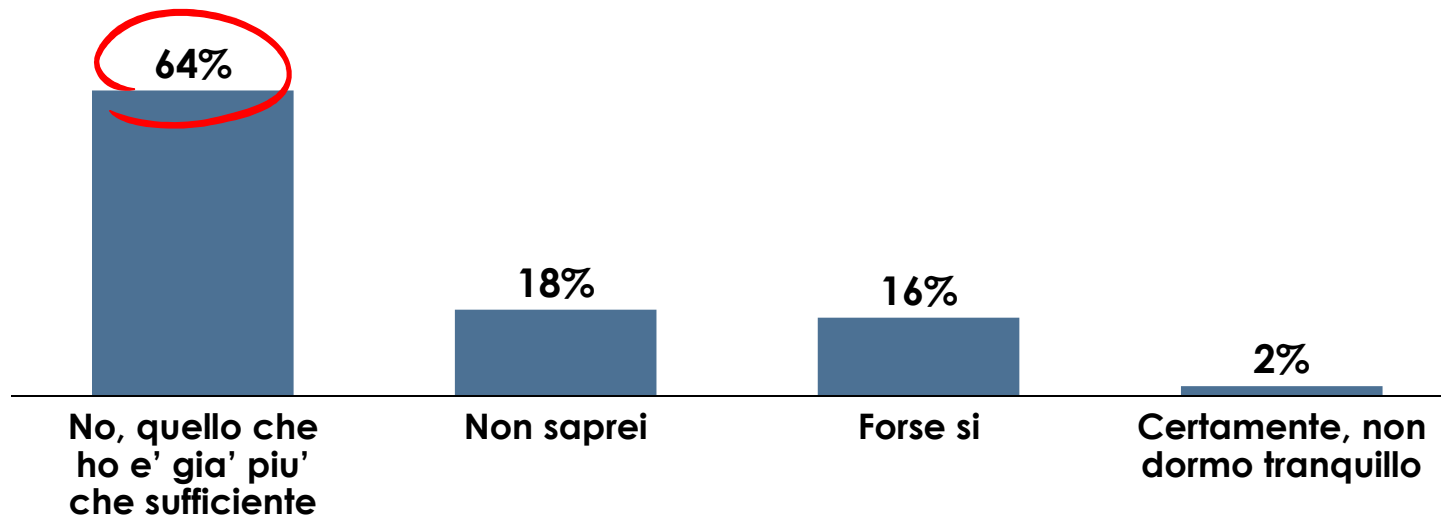


# COMPRENDERE LE ESIGENZE



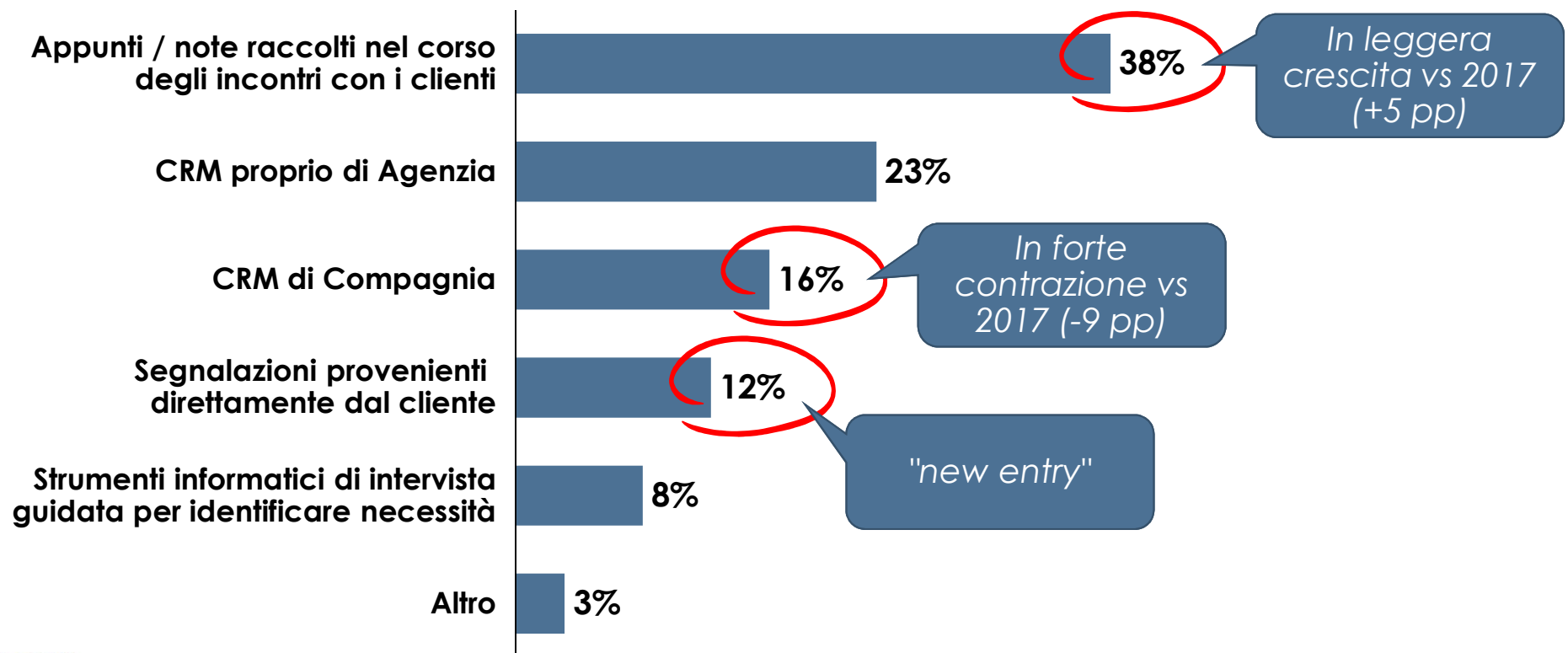
# IN UN MERCATO DEFINITO "SOTTO ASSICURATO" QUASI 2 ITALIANI SU 3 RITENGONO DI NON AVER BISOGNO DI ALTRE POLIZZE ASSICURATIVE

In questo momento sente di aver bisogno di ulteriori coperture assicurative?  
(in aggiunta alle polizze possedute)



# LA POSSIBILITÀ DI FAR EMERGERE BISOGNI ASSICURATIVI PUÒ ESSERE LIMITATA DAL RICORSO NON ANCORA SISTEMATICO A STRUMENTI CHE PERMETTONO DI VALORIZZARE LE INFORMAZIONI

Quali strumenti utilizza per supportare il cliente nell'identificazione del suo fabbisogno assicurativo?



# IL TEMPO DEDICATO AL BACK OFFICE VIENE SENTITO COME VINCOLO ALL'ANALISI DEL CLIENTE E ALLO SVILUPPO DEL "MICRO MERCATO" DI AGENZIA

Tempo dedicato  
Back Office /  
gestione amm.va

Tempo dedicato a  
Front Office /  
sviluppo

AGENZIE  
"PICCOLE"

60%

40%

AGENZIE  
"GRANDI"

40%

60%

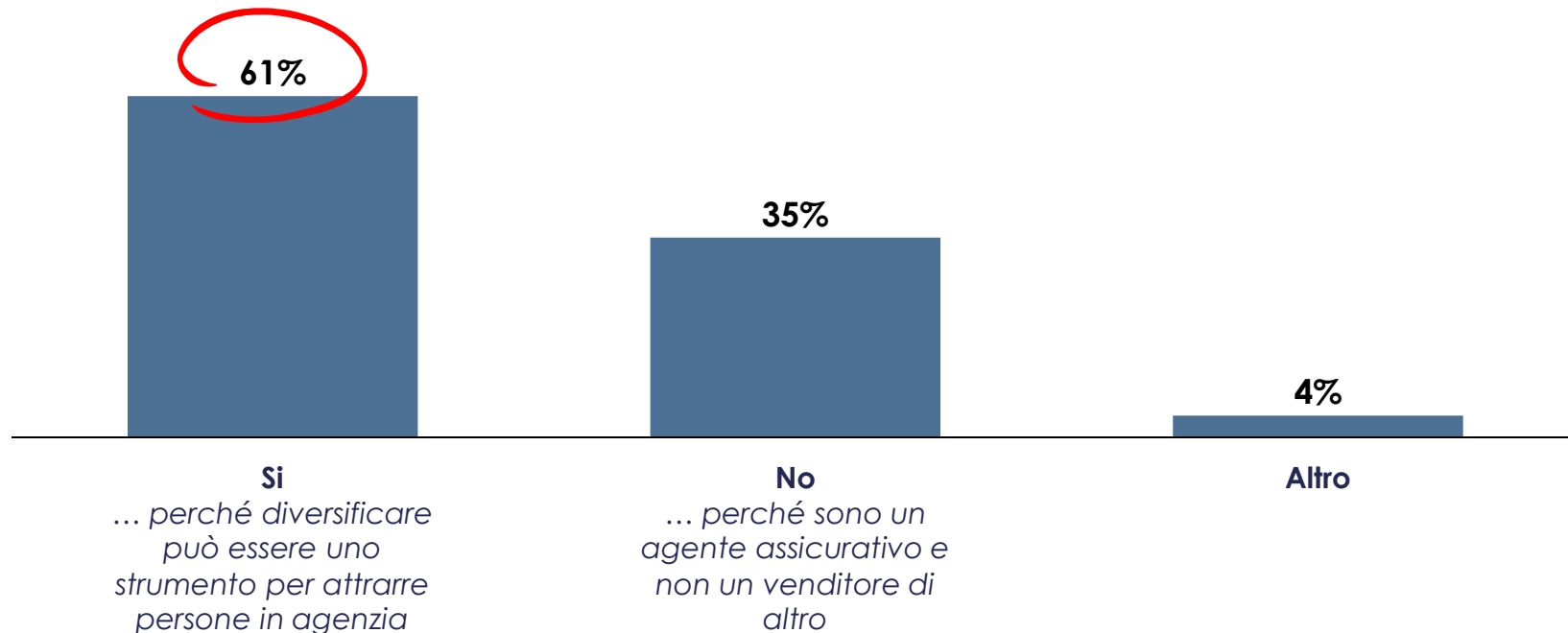
*Oltre la metà degli agenti che si dichiara titolare di "agenzie di piccole dimensioni"...*

*... afferma di non riuscire ad organizzare attività finalizzate a sviluppare il patrimonio informativo sui clienti in essere ed acquisire prospect*

# LA DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI "NON ASSICURATIVI" PUÒ ESSERE UNA OPPORTUNITÀ PER "GENERARE TRAFFICO" IN AGENZIA E STIMOLARE L'INTERESSE DEL CLIENTE ...

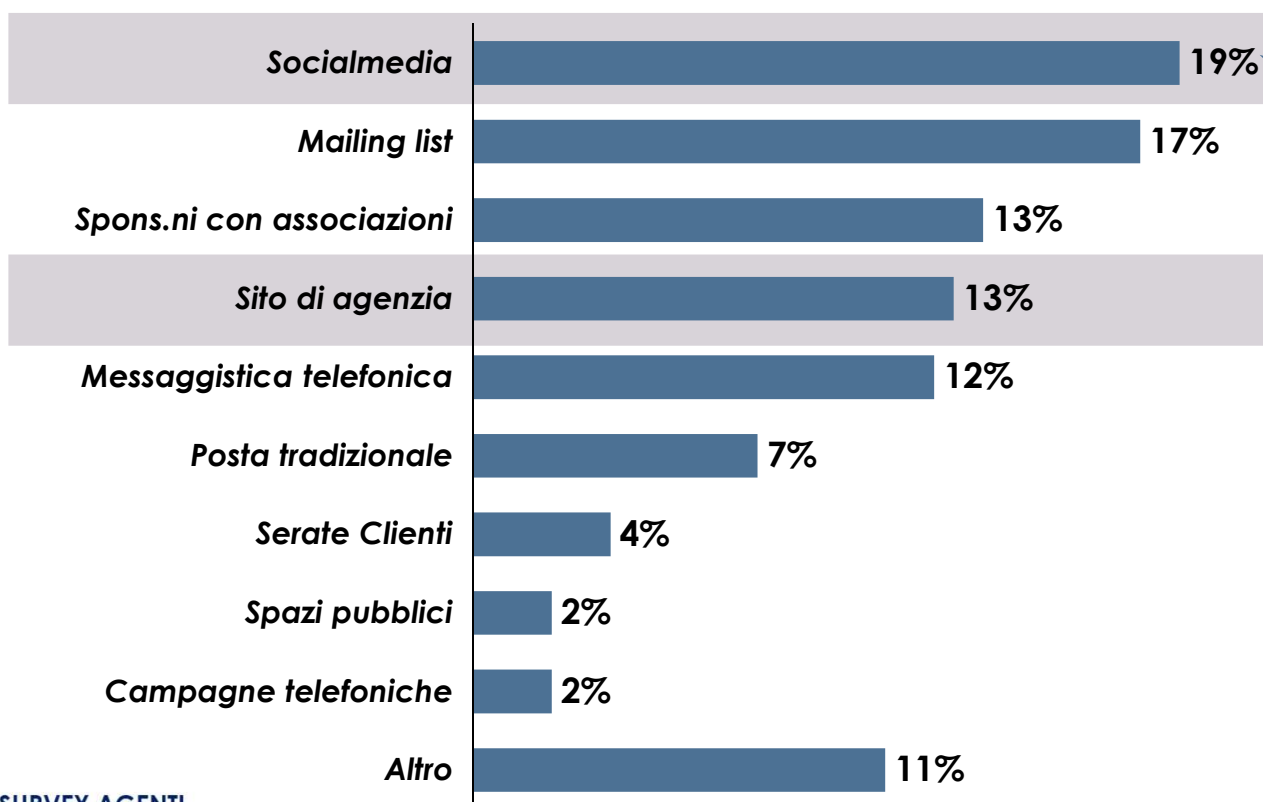
Ritiene che distribuire all'interno della sua Agenzia prodotti non tipicamente assicurativi possa essere un volano per attrarre nuova Clientela?

---



# ... UNITAMENTE AD UN'AZIONE SINERGICA TRA RETI E COMPAGNIE NELLO SVILUPPO DI STRUMENTI DI CONTATTO "OMNICANALE"

Quali strumenti / canali utilizza per generare contatti e stimolare l'interesse di clienti e non clienti?



Le Compagnie hanno intrapreso percorsi mirati ad incrementare il numero di Touch Point a disposizione del cliente

Siti e Social Media rappresentano veicoli di raccolta informazioni e servizio al cliente

L'agenzia è al centro di questo ecosistema di punti di contatto

# LE DIRETTRICI EVOLUTIVE DI COMPAGNIA: TECNOLOGIA ED INNOVAZIONE NELL'OFFERTA PER MASSIMIZZARE LE OCCASIONI DI CONTATTO CON CLIENTI E PROSPECT E FAVORIRE L'EXPERIENCE



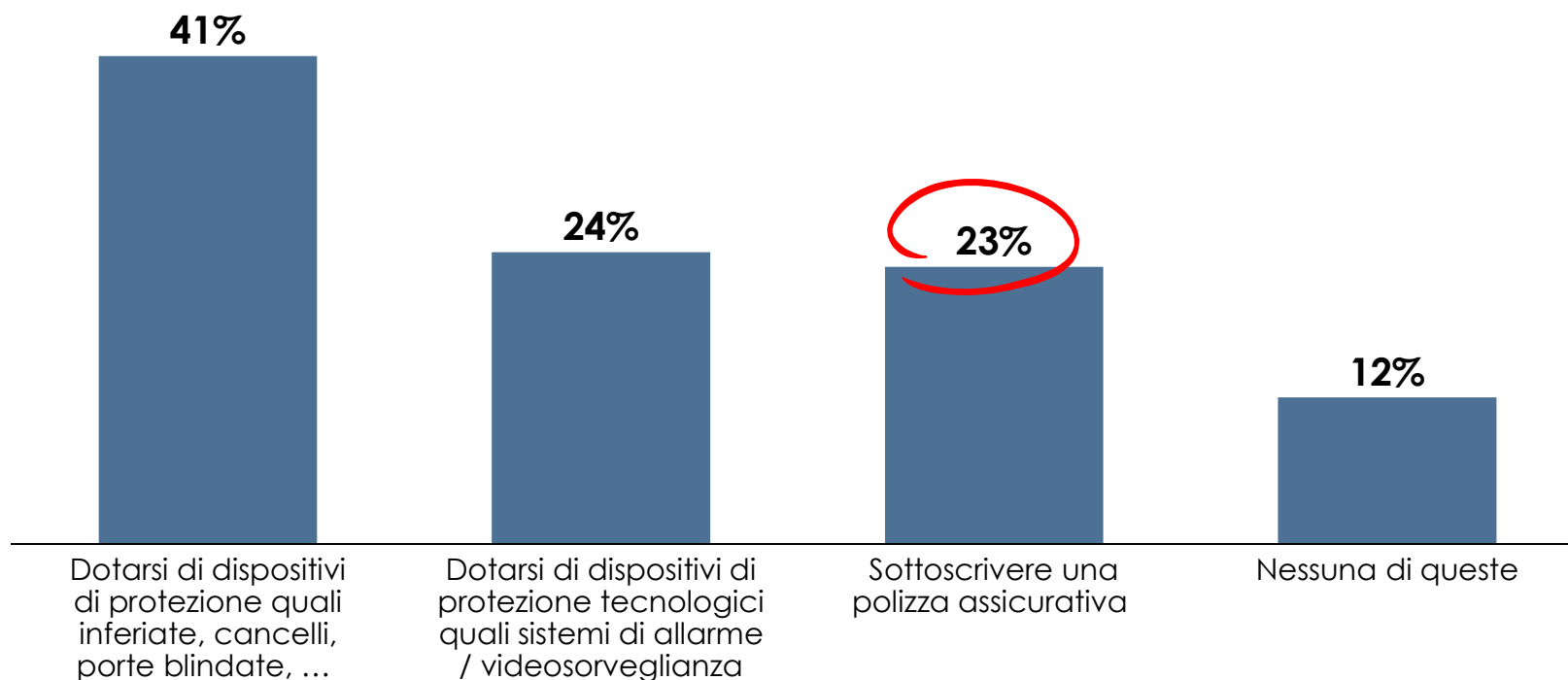
- *Ricorso a strumenti per favorire comprensione del bisogno assicurativo e facilitare l'offerta mirata (tool consulenza, check up rischi, ...)*
- *Semplificazione dei processi di back office (con ricorso alla tecnologia per diminuire attività a basso valore aggiunto)*
- *Presidio sistematico di "cost to serve" ed "economics di agenzia"*
- *Servizi complementari alla copertura assicurativa e partnership per arricchire l'offerta*
- *Miglioramento dell'experience del cliente (approccio "inclusivo" ai molteplici archetipi di cliente)*

2

**FAR COMPRENDERE  
IL VALORE  
DELL'OFFERTA**

# NON SEMPRE IL CLIENTE SI AFFIDA ALLE ASSICURAZIONI PER TUTELARSI DAI RISCHI ...

Quali leve ha messo in campo (o metterebbe in campo) per “proteggere la sua abitazione”?





# ... FORSE A CAUSA DI DIFFICOLTÀ NELLA COMPRENSIONE DELLE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI

Quali sono i punti di attenzione che ravvisa nel suo agente in termini di capacità di supportarla nella scelta di un prodotto?

"... capacità di trasferirmi le sue conoscenze sul prodotto"



"... capacità di individuare i miei bisogni prospettici"



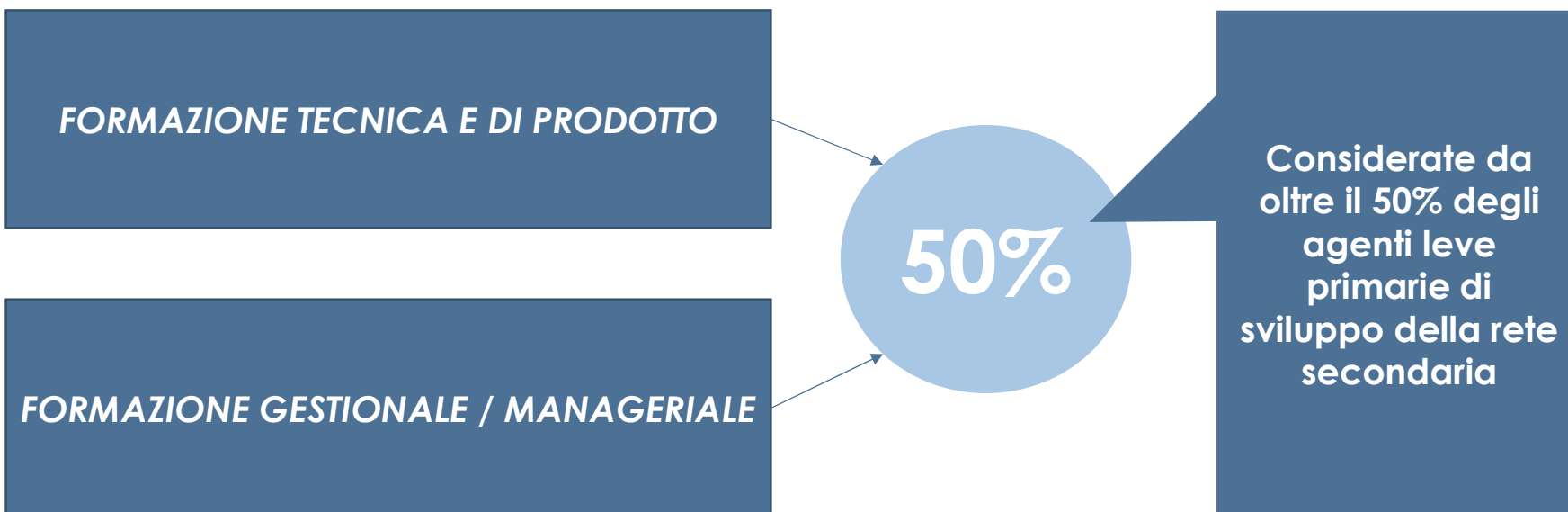
"... capacità di garantirmi un'assistenza efficiente e continuativa anche in sua assenza"



Livello di criticità percepito

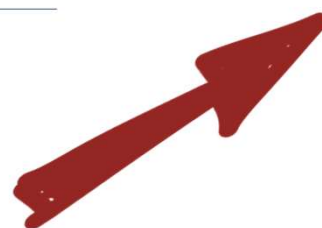
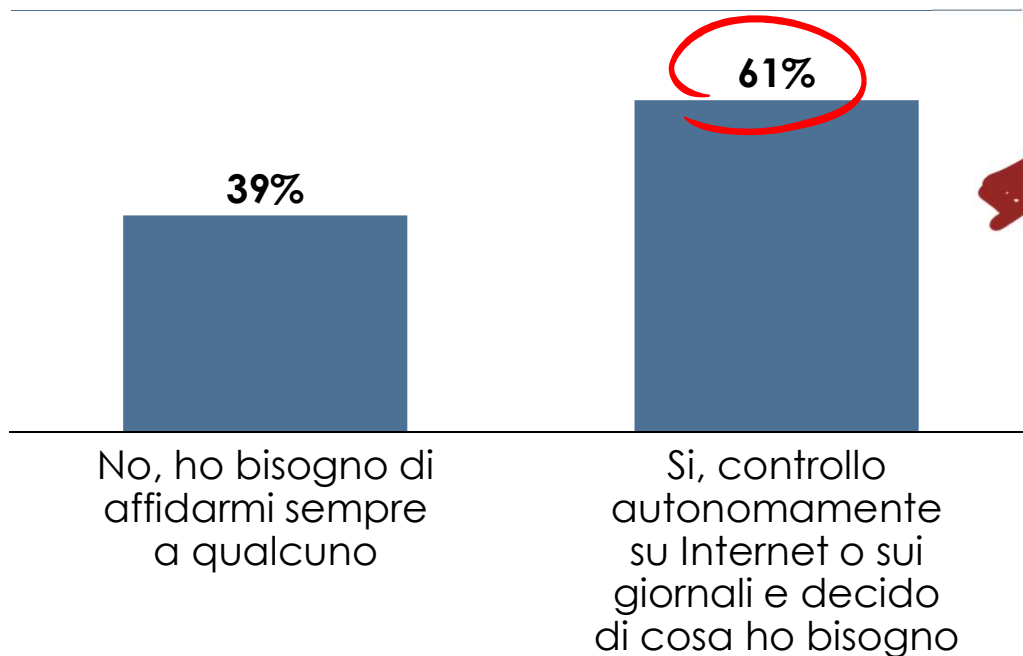
# LO SVILUPPO DELLE COMPETENZE DELLA RETE SECONDARIA VIENE VISTA DAGLI AGENTI COME LEVA STRATEGICA DI AZIONE

Quali sono per lei le priorità di intervento per lo sviluppo della sua rete secondaria?



# NONOSTANTE LA BASSA CONOSCENZA ASSICURATIVA IL CLIENTE SPESSO SI RITIENE AUTONOMO NELLA SCELTA DEI PRODOTTI ...

Opera in autonomia nella valutazione del prodotto assicurativo?



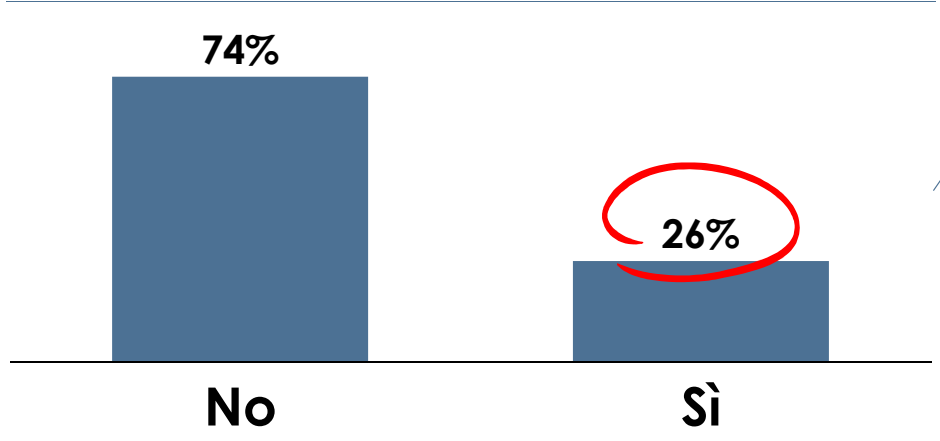
Tra coloro che dichiarano di essere autonomi nella scelta dei prodotti ...

... **il 70%** dichiara di avere una conoscenza medio bassa in ambito finanziario ...

... **il 65%** dichiara un livello medio basso di competenze in ambito assicurativo

# ... CON IL RISCHIO DI "ACQUISTI NON ADEGUATI"

Le è mai capitato di sottoscrivere un prodotto assicurativo che poi ha ritenuto non necessario o non confacente alle esigenze?



## ... per quale motivo?

Con il passare del tempo ho capito che le mie esigenze erano cambiate rispetto al momento della sottoscrizione	60%
Non ho capito cosa stavo comprando	18%
Non ho saputo dire di no all'insistenza di chi me lo ha proposto	18%
Altro	4%

Tra coloro che dichiarano di aver sottoscritto un prodotto non necessario il 64% si SONO DICHIARATI autonomi nella scelta dei prodotti

# IL RUOLO STRATEGICO DELLA FORMAZIONE: CAPACITÀ RELAZIONALI E CONTENUTI SONO PRIORITARI PER TRASFERIRE LA CONOSCENZA E GARANTIRE LA COMPrensIONE DEL PRODOTTO

## LEVE RELAZIONALI

*On Boarding ed empatia verso il cliente*

*Chiarezza concettuale e di linguaggio*

*Prioritizzazione delle informazioni e dei contenuti*

*Conoscenza delle relazioni "causa - effetto"*



## ELEMENTI DI CONTENUTO (ESEMPLIFICATIVI INSURANCE)

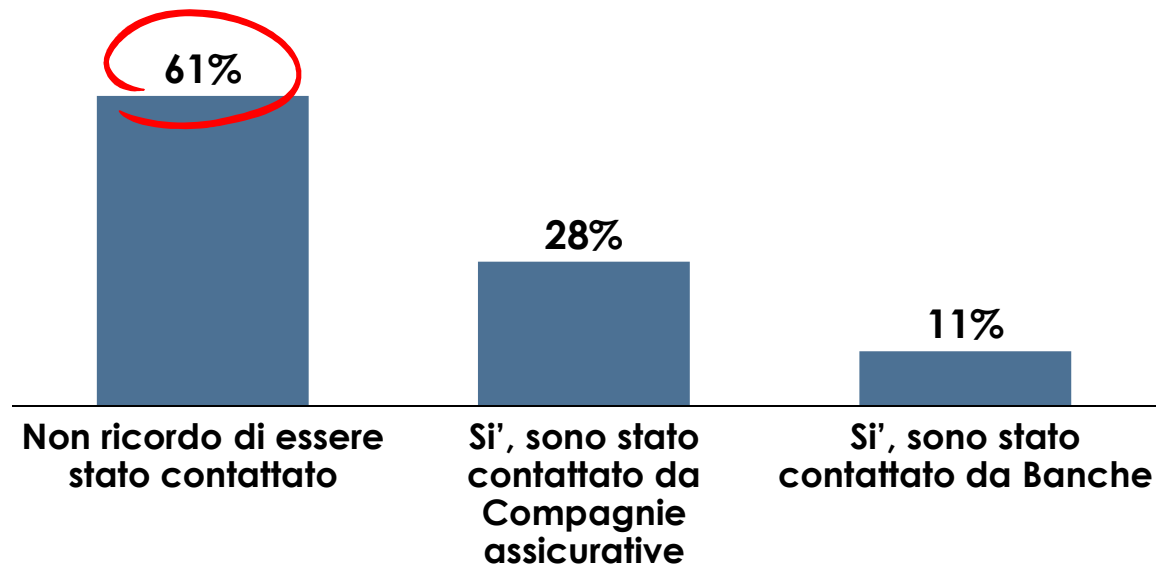
- COPERTURE BASE
- COPERTURE ACCESSORIE
- ADD ON / SERVIZI AGGIUNTIVI
- MECCANISMI DI RINNOVO / RECESSO
- ...
- CARATTERISTICHE DEL CLIENTE
- CARATTERISTICHE DEL TARGET MARKET
- FATTORI EVOLUTIVI DEL TARGET MARKET

3

**FORNIRE  
FEEDBACK CHIARI**

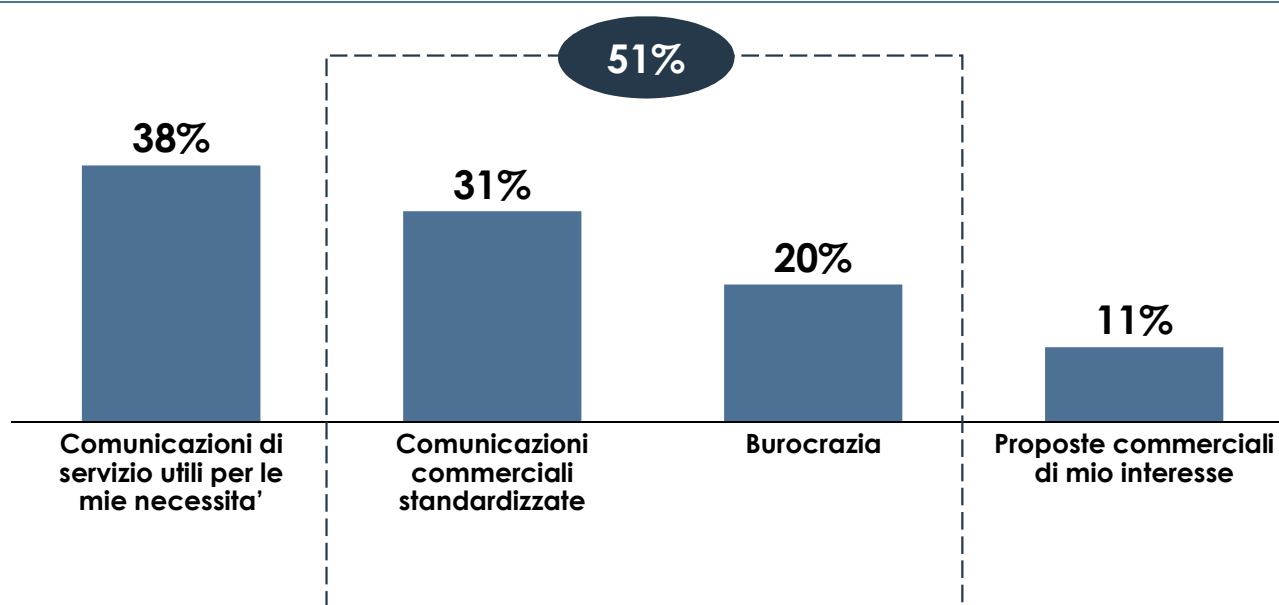
# LE ATTUALI STRATEGIE DI COMUNICAZIONE NON SEMBRANO ESSERE ANCORA PIENAMENTE IN GRADO DI STIMOLARE L'INTERESSE DEL CLIENTE

Nel corso dell'ultimo anno ha ricevuto 'offerte' di prodotti assicurativi e/o previdenziali da compagnie diverse dalla sua?



# IL FLUSSO INFORMATIVO VIENE SPESSO PERCEPITO DAL CLIENTE COME UNIDIREZIONALE E STANDARDIZZATO ...

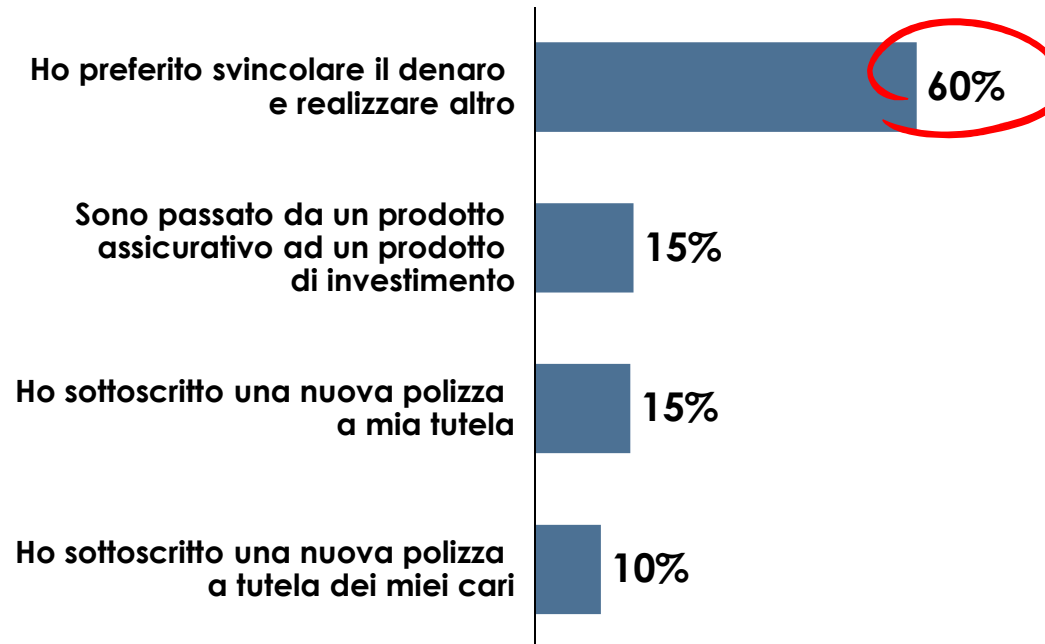
In linea generale come descriverebbe le comunicazioni che riceve dal suo "assicuratore"?





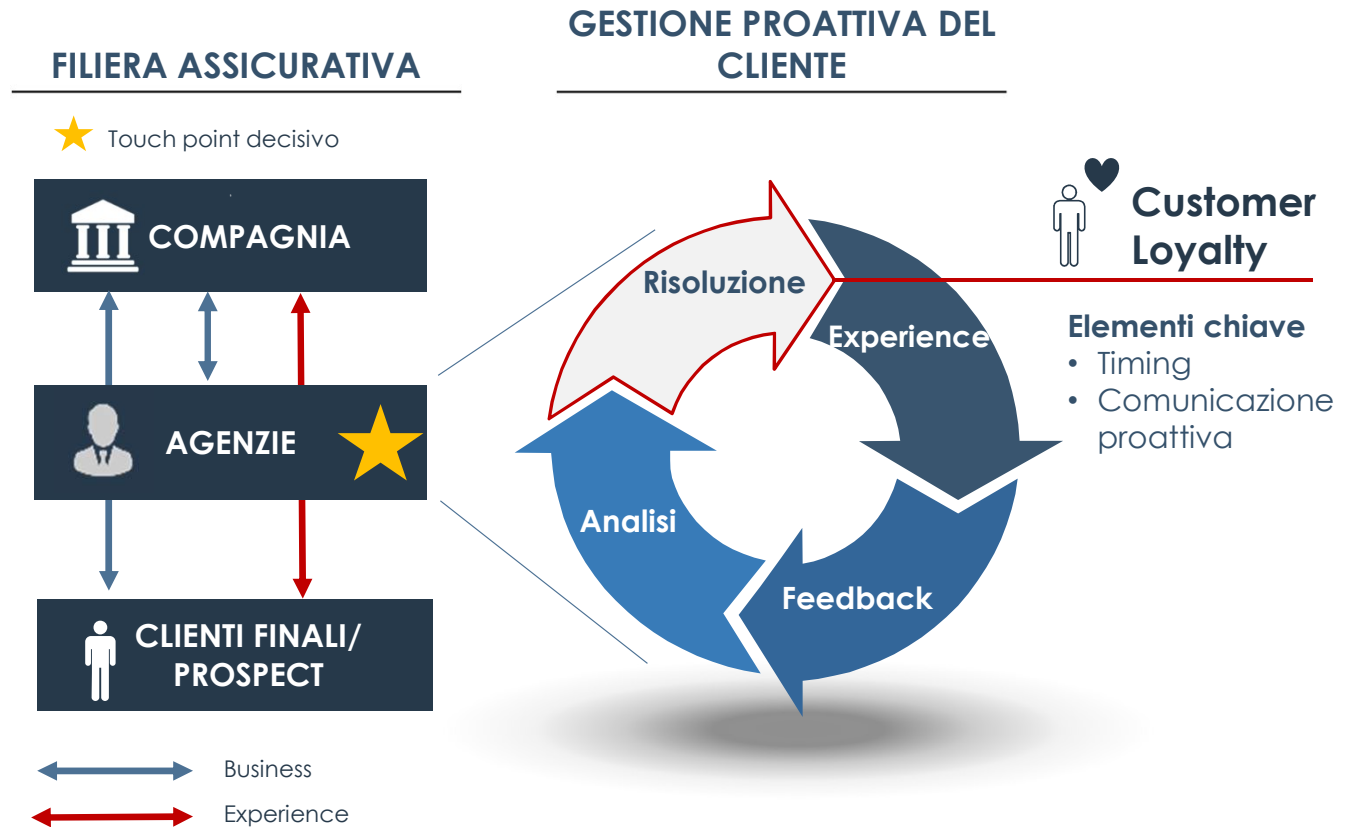
# ... INDIRIZZANDO IL CLIENTE "IN SCADENZA" ALL'IMPIEGO DEL SUO BUDGET ASSICURATIVO VERSO ALTRI "CASSETTI DELLA SPESA"

Ha mai avuto una polizza investimento in scadenza? Cosa ha realizzato con il capitale maturato?



# NECESSARIO LAVORARE PER GESTIRE IN MODO PROATTIVO LA COMUNICAZIONE AL CLIENTE

- *L'agenzia rappresenta uno snodo fondamentale nella "filiera dell'experience"*
- *L'agente ha un ruolo determinante per gestire e valorizzare il feedback del cliente*



**IN CONCLUSIONE:  
QUALI AZIONI  
INTRAPRENDERE?**

*Gli ambiti di azione dall'  
economia comportamentale ...*

**1**

**COMPRENDERE LE  
ESIGENZE DEL  
CLIENTE**

**2**

**TRASMETTERE IL  
VALORE  
DELL'OFFERTA**

**3**

**DARE FEEDBACK  
CHIARI**

*... la messa a terra in agenzia e compagnia*

- **Tecnologia ed innovazione nell'offerta ...**
- *... per incrementare l'efficacia nell'analisi dei bisogni e attrarre nuova clientela (con forte attenzione alla redditività)*
  
- **Sviluppo delle competenze in rete ...**
- *... per trasmettere il valore dell'offerta e favorire l'adeguatezza della distribuzione nel tempo*
  
- **Gestione proattiva delle informazioni "da" e "verso" il cliente ...**
- *... per monitorare l'andamento della relazione, raccogliere feedback e mantenere vivi nel tempo l'interesse e l'attenzione del cliente*

*Aspetti normativi correlati*

- **"Target Market"**
- **"Demand & Needs"**
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- **"Adeguatezza della distribuzione"**
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- **"Product oversight & governance"**

# 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



**SWG**