

7 MARZO 2019

MILANO ■ 09.00 - 17.00 ■ Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

L'INNOVAZIONE CHE CREA VALORE

**Ripensare la catena del valore per compagnie,
canali distributivi e clienti**

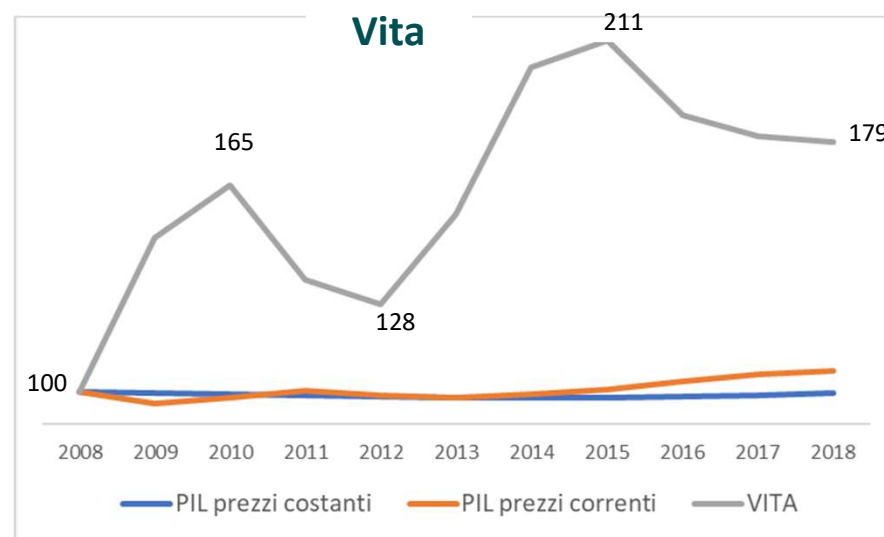
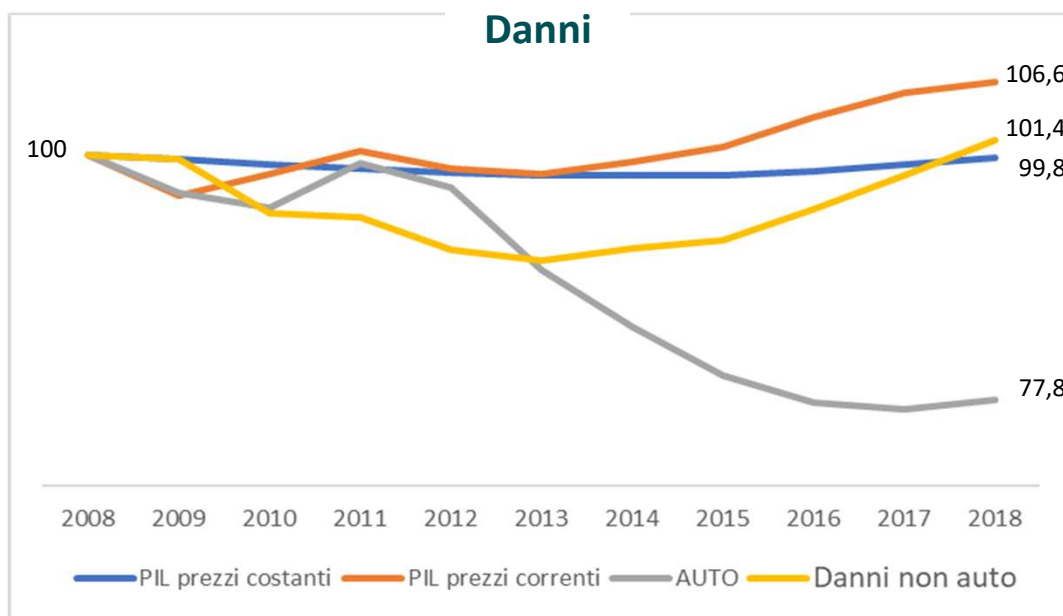
Enea Dallaglio, ad di Innovation Team, gruppo Mbs Consulting

Ripensare la catena del valore per compagnie, canali distributivi e clienti

Enea Dallaglio

INNOVATION TEAM
Gruppo MBS Consulting

Un lungo percorso di efficientamento



Trend 2018

Danni non auto	3,3%	Auto *	1,2%
Malattie	8%	Banche	6%
Bancassurance	11%	Online	3,7%
Agenti e broker	0,7%	Agenti	0,1%

* Primo anno di crescita dal 2011

Produzione vita	-1,2%
Banche	-0,9%
Consulenti finanziari	-11,8%
Agenti, broker, diretto	11,3%

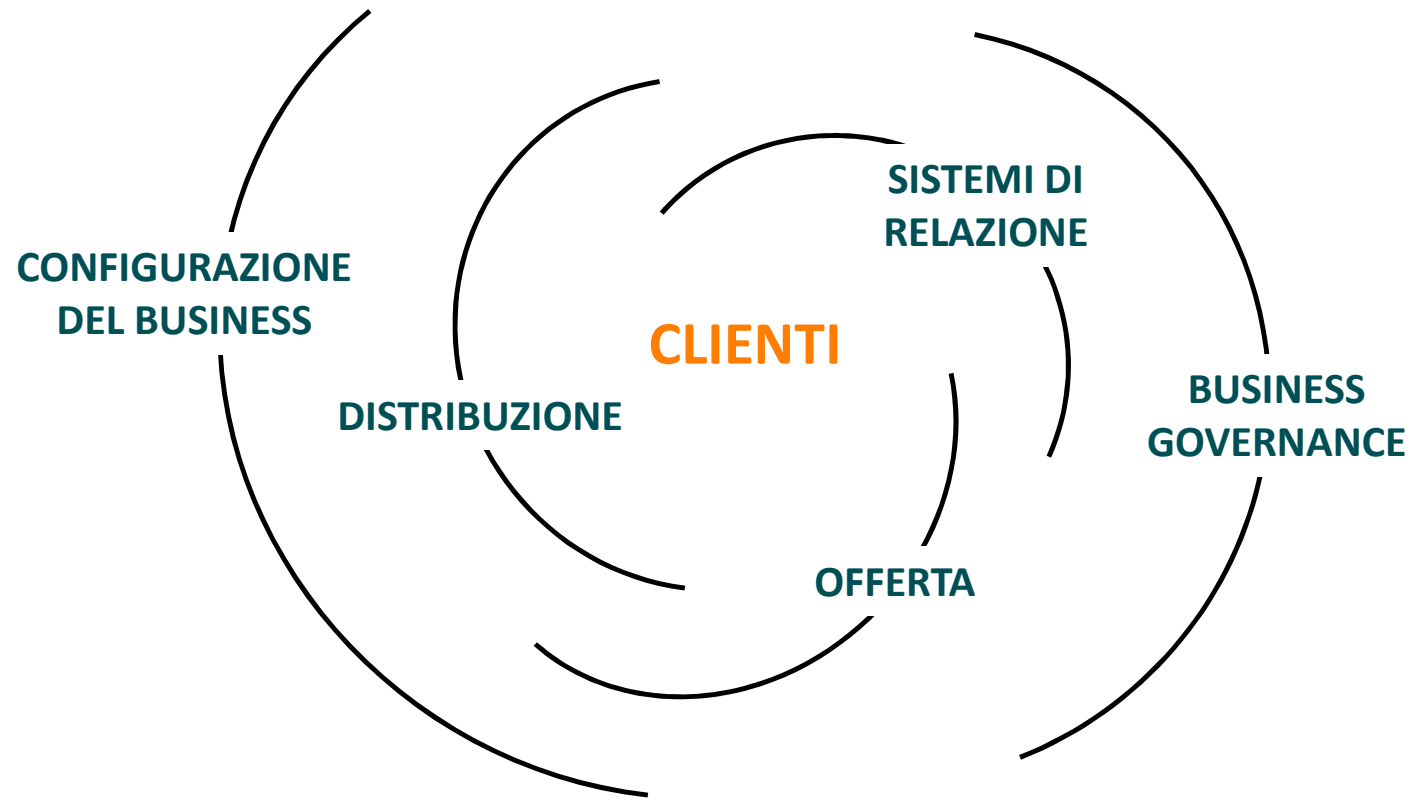
Mercati con differenti livelli di maturità e fattori di successo

Raccolta premi in numeri indice, elaborazioni su dati ANIA

Ripensare la catena del valore per compagnie, canali distributivi e clienti

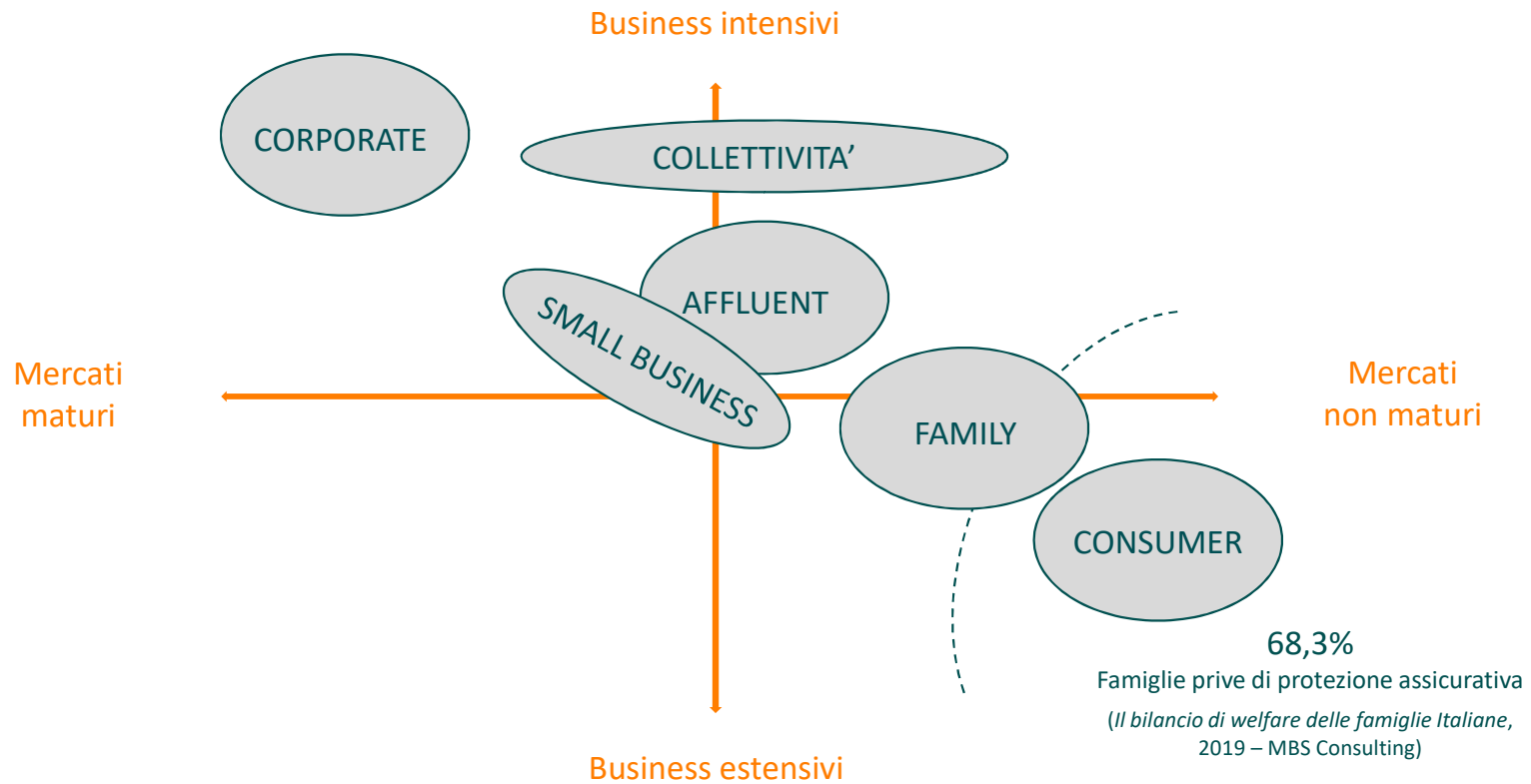
INNOVATION TEAM
Gruppo MBS Consulting

La costellazione del valore



Focus strategico sui clienti

Sistemi di business verticali o target market per i prodotti?



Ripensare la catena del valore per compagnie, canali distributivi e clienti

La costellazione del valore

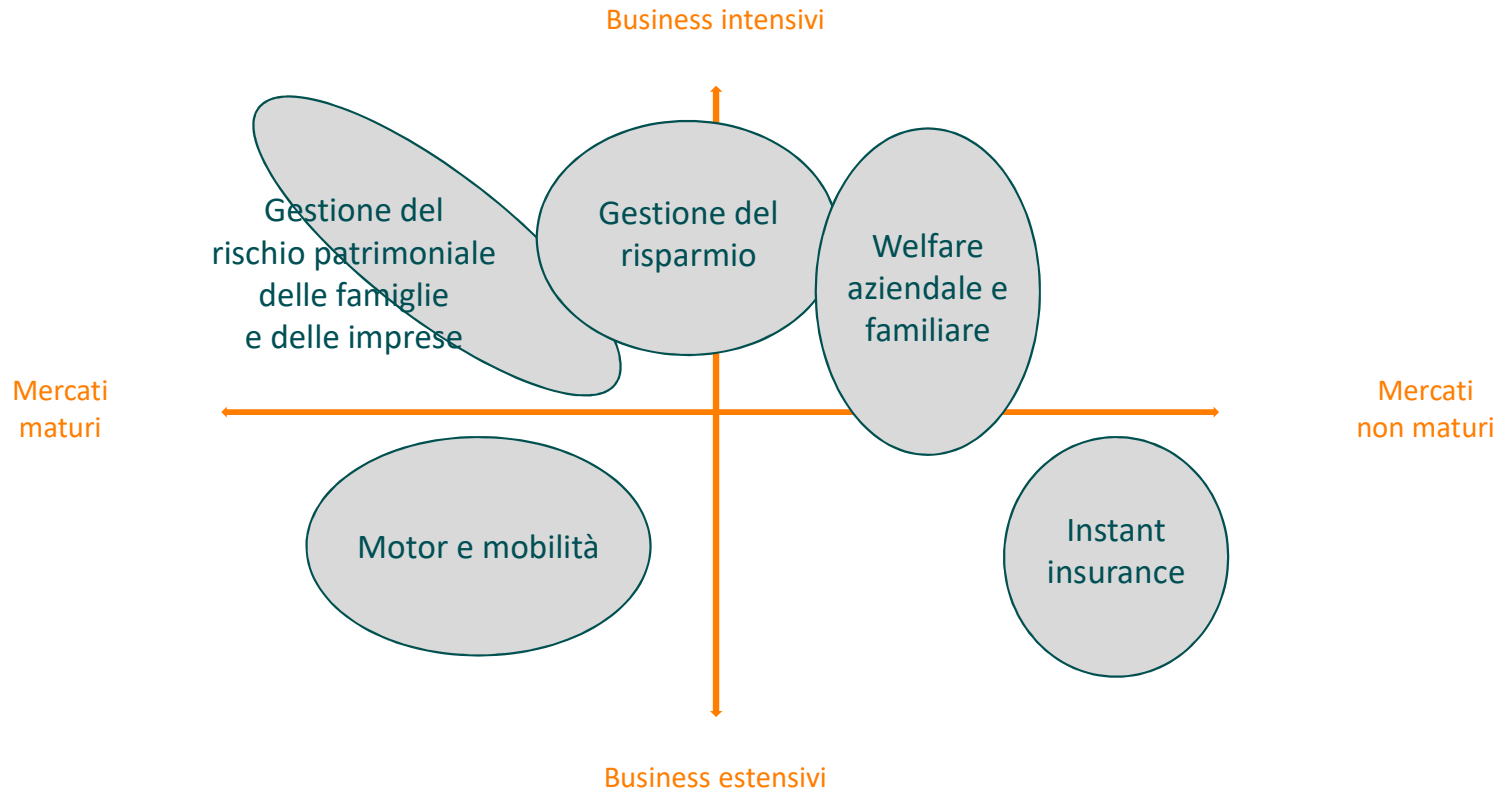


Ripensare la catena del valore per compagnie, canali distributivi e clienti

Scomposizione del business e nuove combinazioni industriali

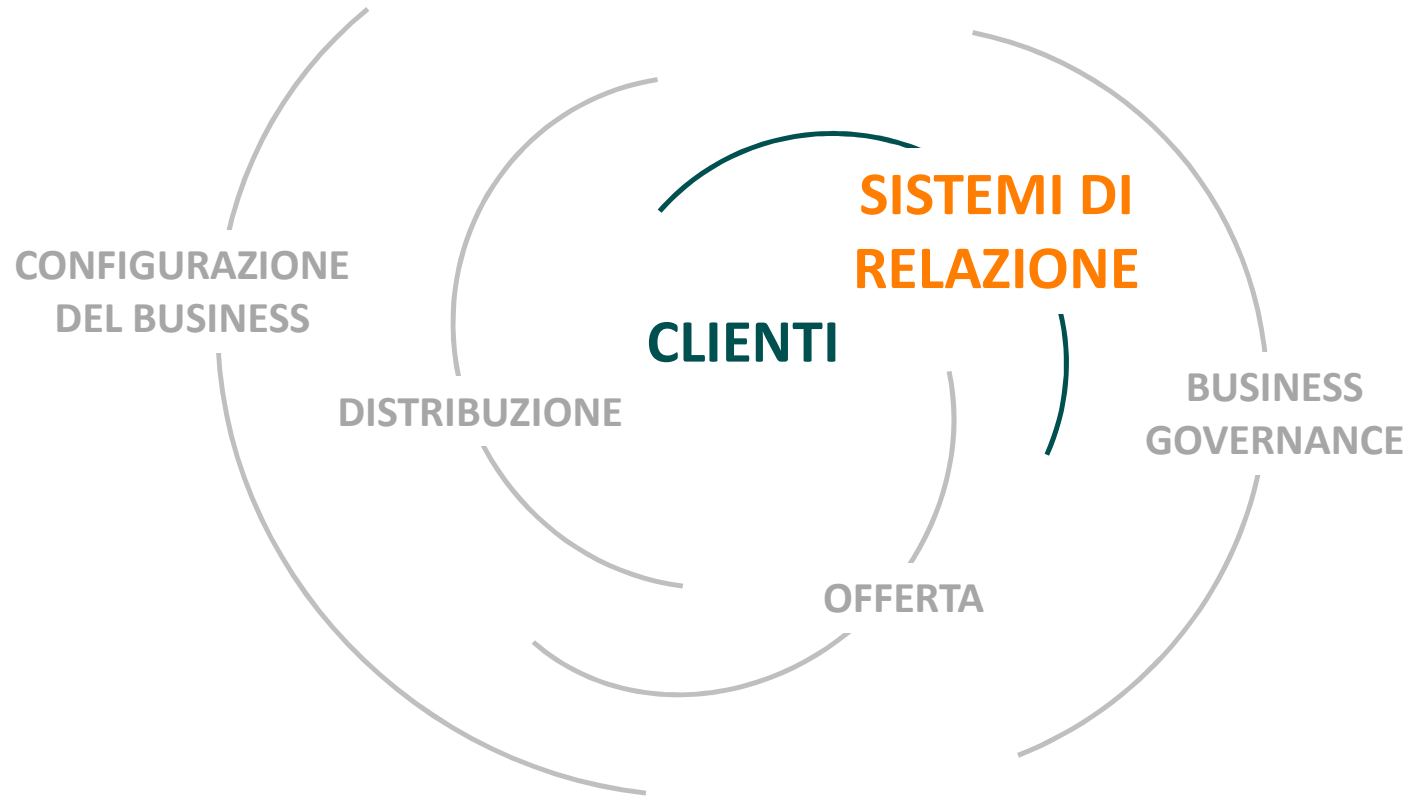
Tecnologia acceleratore

Fattore critico: capacità di marketing



Ripensare la catena del valore per compagnie, canali distributivi e clienti

La costellazione del valore



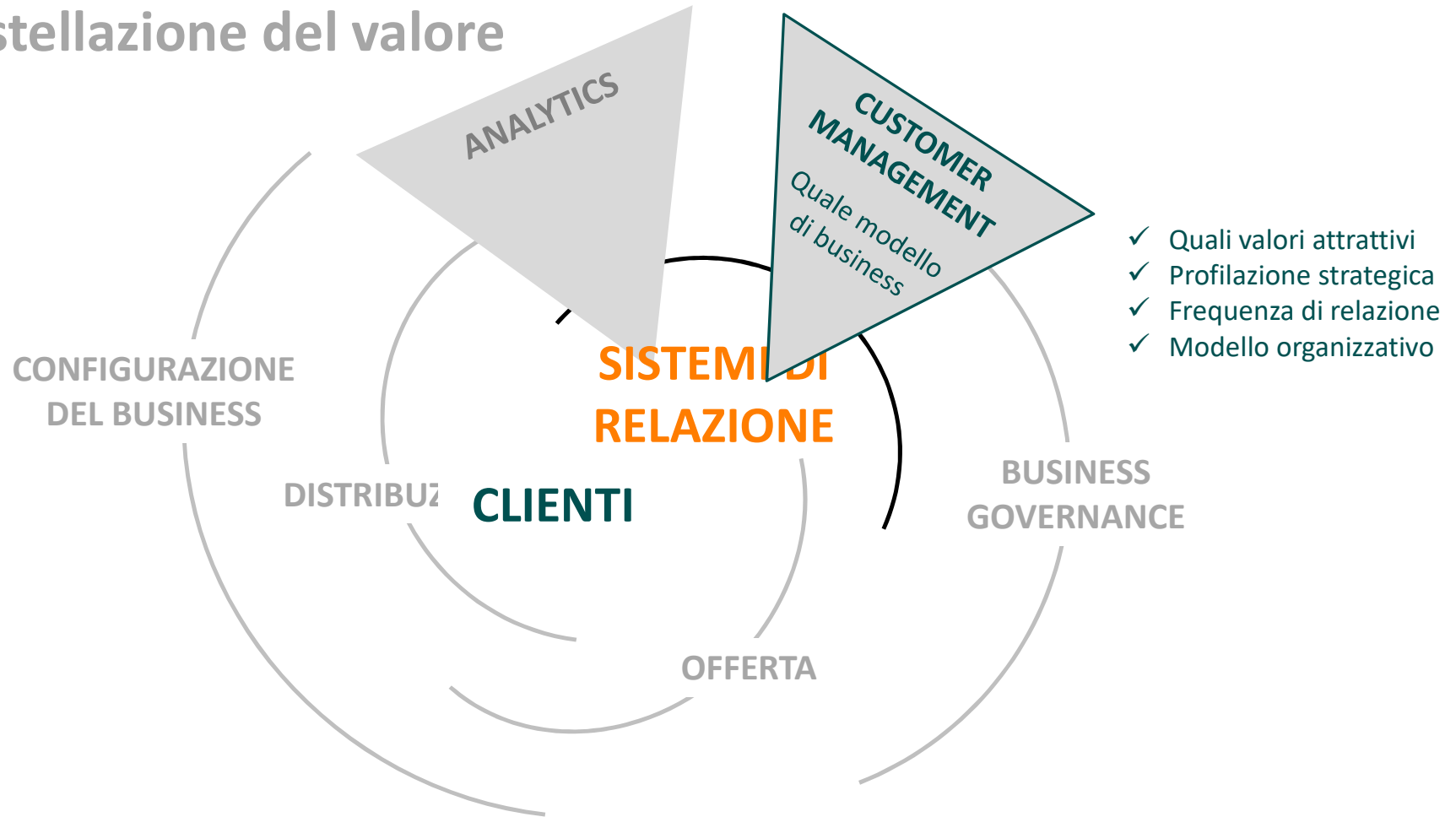
Ripensare la catena del valore per compagnie, canali distributivi e clienti

La costellazione del valore



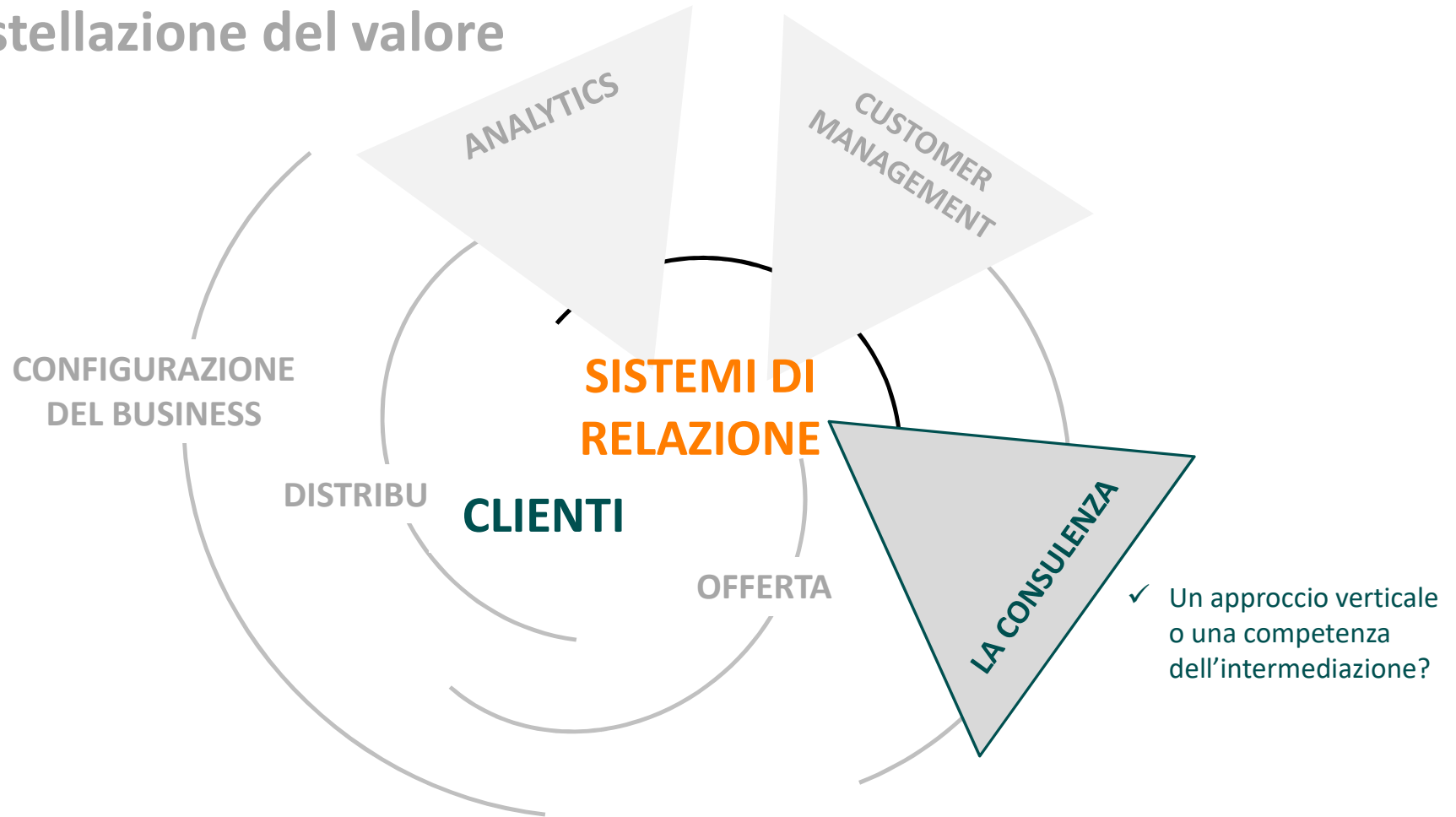
Ripensare la catena del valore per compagnie, canali distributivi e clienti

La costellazione del valore



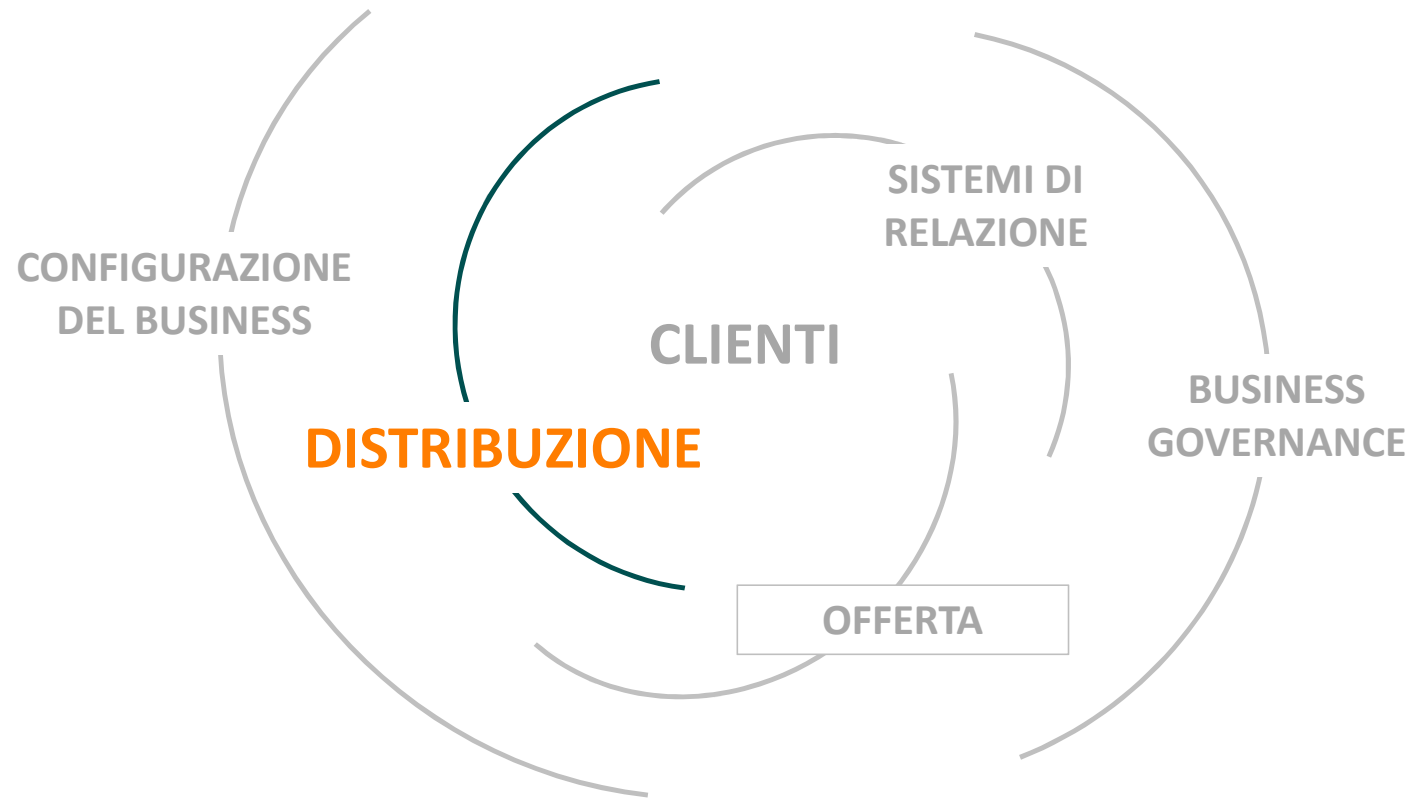
Ripensare la catena del valore per compagnie, canali distributivi e clienti

La costellazione del valore



Ripensare la catena del valore per compagnie, canali distributivi e clienti

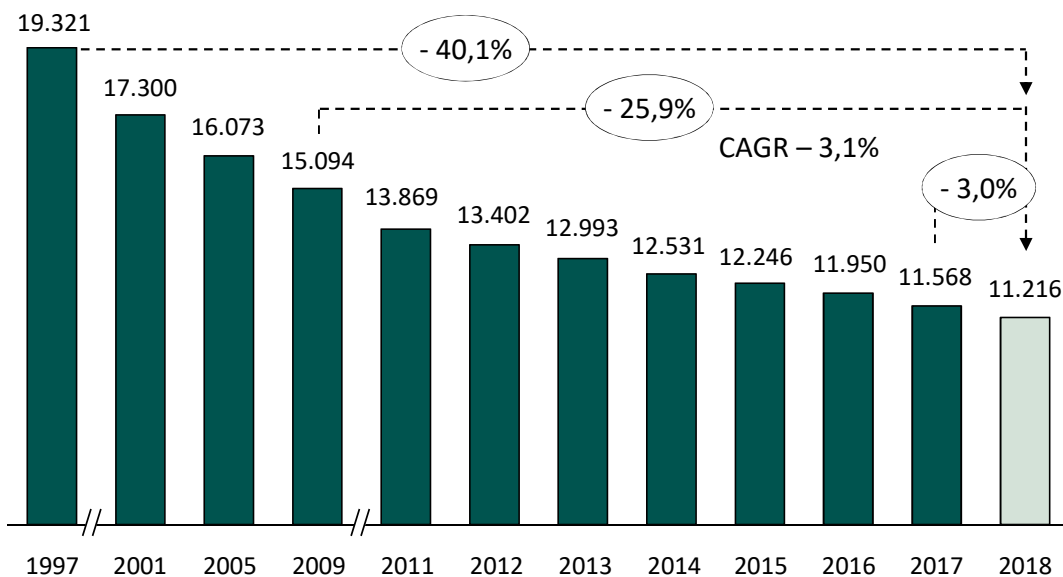
La costellazione del valore



Distribuzione: il nodo della crescita

Agenzie: dalla concentrazione nuovi modelli?

- Sottoreti e sistema premiante: un approccio gestionale
- Reti focalizzate ad alta produttività: come organizzarle, finanziarle, gestirle
- Integrare il ciclo di marketing



Fonte: *Il cambiamento dell'intermediazione assicurativa e il punto di vista degli agenti*, Innovation Team

Ripensare la catena del valore per compagnie, canali distributivi e clienti

Bancassurance di protezione

Non solo prodotto e competenze

Una trasformazione paragonabile agli anni '90: concetto di bancassurance, gestione finanziaria del cliente

- Ruolo e cultura della banca: impresa che gestisce la sicurezza e il benessere dei clienti
- Segmentazione strategica e linee di business (welfare aziendale e delle famiglie)
- Modello distributivo, profili professionali, riqualificazione e attrattività degli sportelli
- Una nuova generazione di accordi

La costellazione del valore



L'offerta: evoluzione in corso

L'offerta customizzata

Prima fase

- I prodotti modulari

Seconda fase

- Tool di analisi e piattaforme

Terza fase

- Proposizione centrata su bisogni / target o sulle garanzie?
- Tassonomia dei bisogni, profili comportamentali, stili di vita
- Centralità della ricerca: generare value proposition espressive

Dal prodotto al servizio

Prima fase

- Valore non riconosciuto dal cliente
- Scarsa coerenza col modello di vendita

Key issues

- Servizi che rispondono ai bisogni primari
- Sviluppare posizionamento e capacità riconosciute: aggregazioni industriali
- Organizzare filiere verticali di offerta

**L'industria del welfare è destinata
a caratterizzare il mercato dei servizi
nei prossimi decenni**

La costellazione del valore

