



8 OTTOBRE 2019

MILANO

09.00 - 17.30

Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

INTERMEDIARI, UNA CENTRALITÀ DA VIVERE

Il ruolo degli agenti nella customer experience omnicanale
Presentazione dell'Osservatorio sulla Distribuzione assicurativa

Giorgio Loli, manager mercato e finanza di Scs Consulting

Marco Barilli, sales director Italy & Greece di Toluna Italy

OSSERVATORIO ASSICURATIVO

8° EDIZIONE



In collaborazione con:



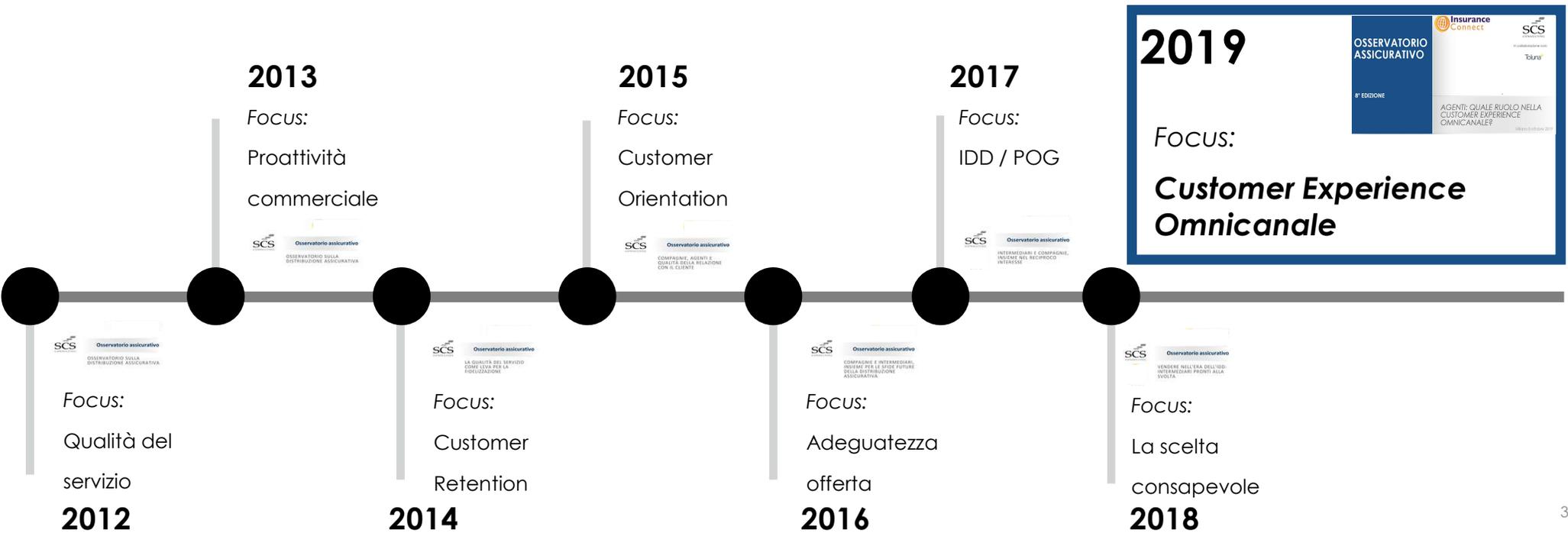
AGENTI: QUALE RUOLO NELLA
CUSTOMER EXPERIENCE
OMNICANALE?

Milano 8 ottobre 2019

L'EVOLUZIONE DELL'OSSERVATORIO...



TIMELINE



MODALITÀ DI INGAGGIO

1

FACE TO FACE COMPAGNIE

11 top manager intervistati

Comprendere le strategie omnicanale delle Compagnie Assicuratrici e il ruolo a tendere della rete agenziale



2

COMMUNITY CLIENTI

Circa 100 clienti coinvolti in 7 forum

Analizzare l'approccio al mercato assicurativo, comprendere le aspettative verso touch point e canali e i driver di soddisfazione



3

SURVEY AGENTI

Oltre 200 agenti coinvolti

Analizzare il ruolo dell'Agente nell'Omnichannel Customer Experience



4

SURVEY: CLIENTI ITALIA E EUROPA

Circa 300 clienti europei coinvolti

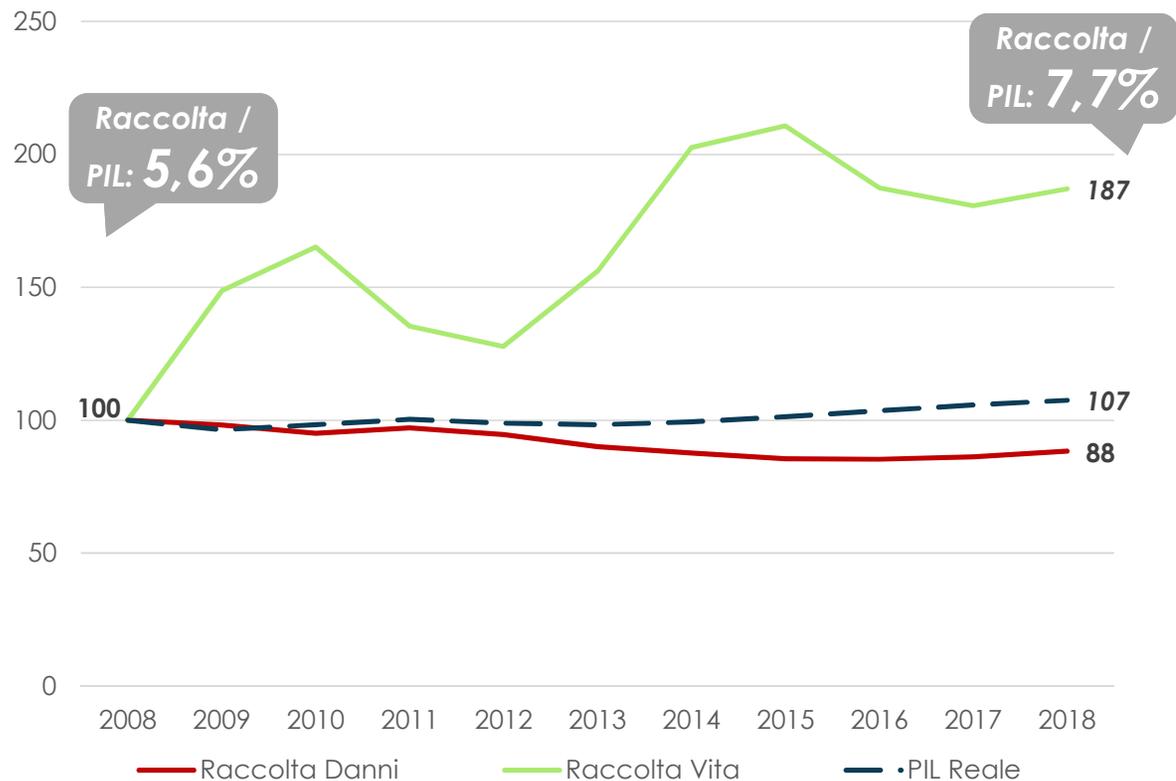
Comprendere come cambia in Europa l'approccio al mercato assicurativo e la soddisfazione verso Compagnia e Intermediari



IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

CONTESTO ECONOMICO STAGNANTE, MERCATO ASSICURATIVO IN LEGGERA CRESCITA TRAINATO DAL VITA

Raccolta 2008 – 2018
(punti base)



DANNI:

Crescita RE compensa solo in parte il calo nel comparto Auto

VITA:

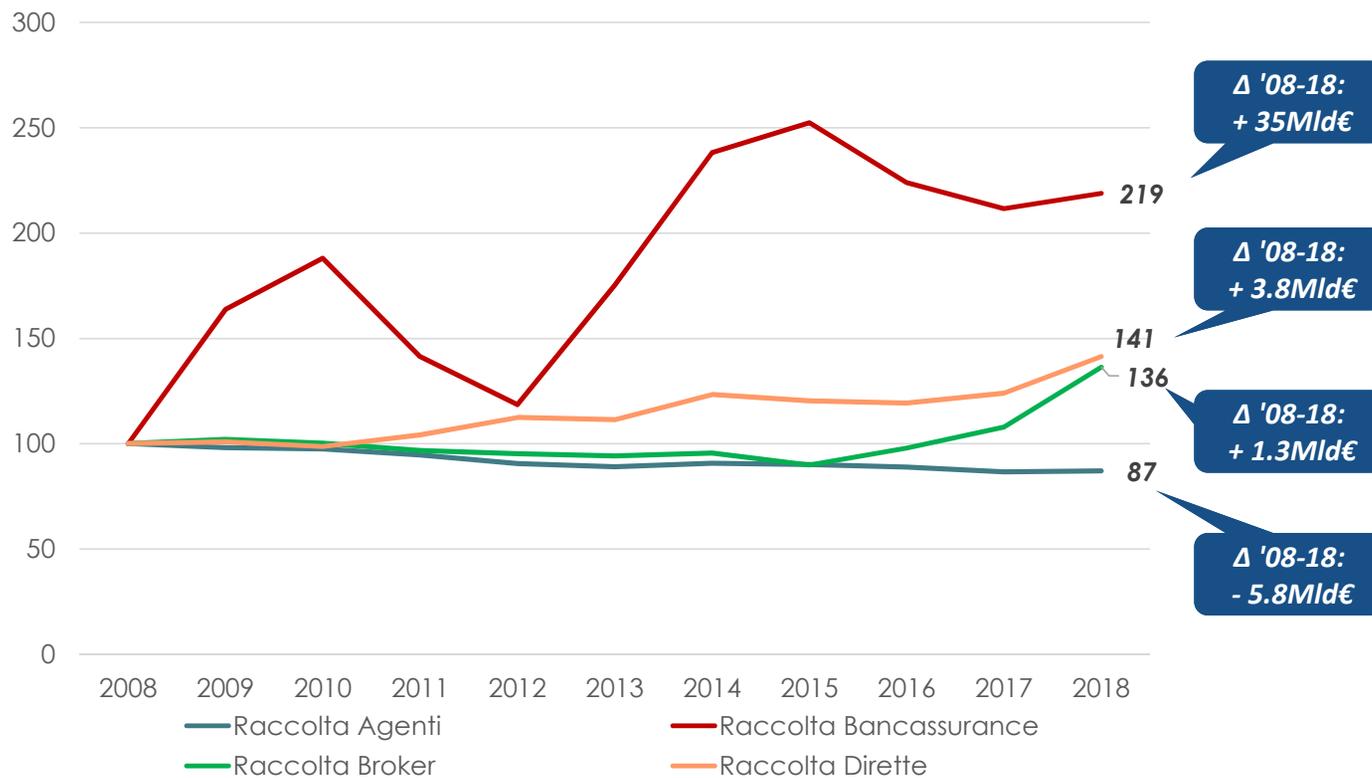
Raccolta Vita in crescita anche per effetto di fiscalità e andamento del mercato

Concentrazione su un perimetro limitato di operatori

Potenziali di crescita per effetto "auto assicurazione"
(detenzione di liquidità in luogo di polizze)

PERSISTONO LE DIFFICOLTÀ SUL CANALE AGENZIALE, SIA IN TERMINI DI RACCOLTA CHE DI NUMEROSITÀ DEGLI OPERATORI

Raccolta per canale 2008 – 2018
(punti base)



Su arco 2008 – 2018 **calo del 35% nel numero degli Agenti ...**

... in particolare nelle **regioni del Centro**

NUOVI PERIMETRI DEL MERCATO A FRONTE DELL'AZIONE SUL "CAPEX" DA PARTE DELLE COMPAGNIE

IERI

OGGI



Partnership distributive e nuovi canali fisici

Sviluppo Compagnie dirette

Mobilità e nuove operatività di front e back end

Insurtech, operatori non tradizionali, ...

**OMNICANALITÀ O
MULTICANALITÀ:
QUALI LEVE EVOLUTIVE PER AGENTI
E COMPAGNIE?**

SI AFFERMANO MODELLI DI CONSUMO "COMPLESSI" CHE RICHIEDONO FORTE INTERAZIONE TRA CANALI ...

Modelli di acquisto sul mercato assicurativo italiano
(Rilevanza)



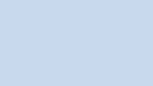
Cluster "ROPO" (... segmento più diffuso)

... considerano il web lo strumento principe per la raccolta di informazioni; tuttavia sono ancora **molto legati al canale offline** per ottenere conferme, feedback e per effettuare l'acquisto



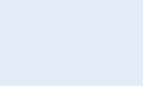
Cluster "DIGIT - ALL" (... la nicchia in espansione)

... tendono a **effettuare tutto il purchase journey online** se possibile, sono tendenzialmente più **giovani e digitalizzati**



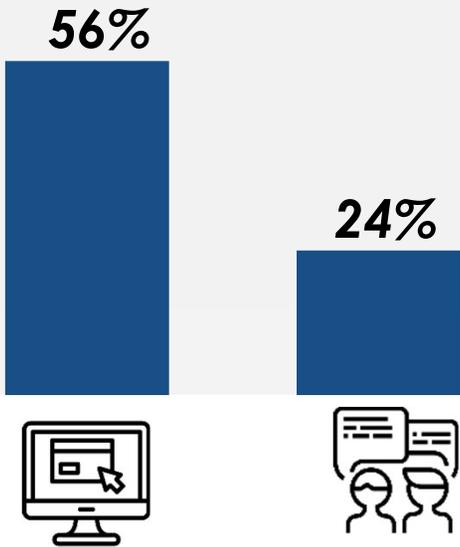
Cluster "ANALOGIC" (... una nicchia in contrazione)

... **si affidano agli agenti** soprattutto nelle fasi della **raccolta informazioni e acquisto**, tendenzialmente più **maturi e meno digitalizzati**

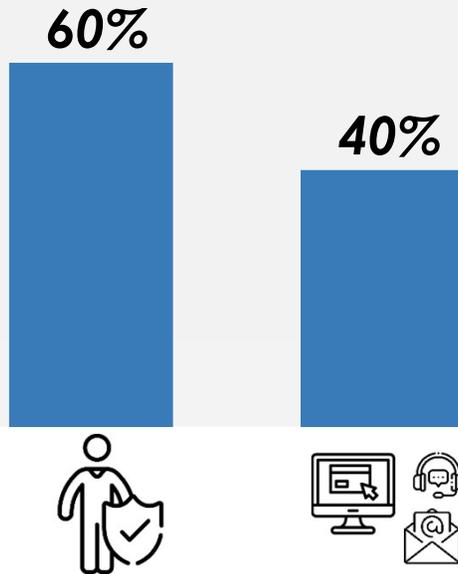


... CUSTOMER JOURNEY CHE PREVEDONO ALTERNANZA TRA "FISICO" E "VIRTUALE" ...

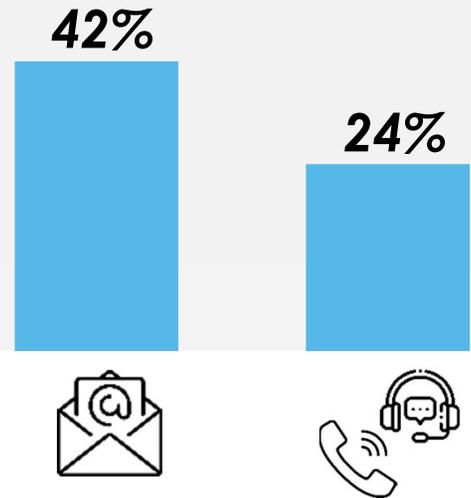
RICERCA INFORMAZIONI



CONSULENZA E ACQUISTO



POST VENDITA



... MA CHE ANCORA NON SODDISFANO PIENAMENTE LE
ESIGENZE DEI CLIENTI

... **SISTEMA MULTIPLO DI TOUCH POINT CHE ASPETTANO DI ESSERE ATTIVATI
DAL SINGOLO CLIENTE** in funzione di esigenze e propensioni personali ...

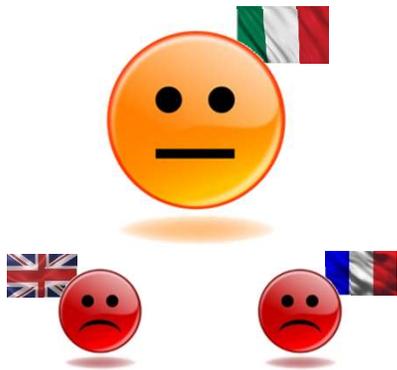
... **INSIEME DI CANALI STATICO, NON LINEARE E POCO INTEGRATO**

LE INTERAZIONI TRA CANALI NELLA RICERCA INFORMAZIONI

SITI DI COMPAGNIA E COMPARATORI SONO I PRINCIPALI STRUMENTI DI RICERCA PERCHÉ FONTI RAPIDE DI ACCESSO A UN RICCO PATRIMONIO INFORMATIVO ...

... ma non sempre in grado di soddisfare il cliente in caso di emergenze o per chi è alla ricerca di un'esperienza end-to-end

Propensione al passaparola



Il punto di vista del cliente

"... in caso di urgenza le chatbot non sempre mi forniscono le risposte ..."

"... il web mi rimanda in agenzia per concludere alcune attività ..."

ANCHE IN TERMINI DI USER EXPERIENCE EMERGONO ALCUNI PUNTI DI POTENZIALE MIGLIORAMENTO

20 snodi per
completare un
processo di
richiesta
articolato

7 click e

3 diversi menu
per trovare il
DIP



COSA DICONO I CLIENTI RISPETTO AL CANALE FISICO IN FASE DI RACCOLTA INFORMAZIONI?

Agenzie penalizzate dai passaggi di canale e dal modello di servizio

Propensione al passaparola



In UK particolare gradimento dei clienti rispetto a chiarezza e capacità comunicative degli agenti

Dal punto di vista del cliente ...

"... quando chiedo un preventivo via mail mi viene chiesto di andare in agenzia ..."

"... Per andare in agenzia dovrei prendere un permesso lavorativo..."

"... non sempre torno a casa con la certezza di aver capito cosa mi hanno detto*..."

... al modello operativo

Scarso gradimento per passaggi non voluti tra canali ed in generale verso i processi "mandatori"

Limitazioni imposte al cliente dal modello di servizio

Sovraccarico di informazioni complesse e rischio di incoerenza tra canali

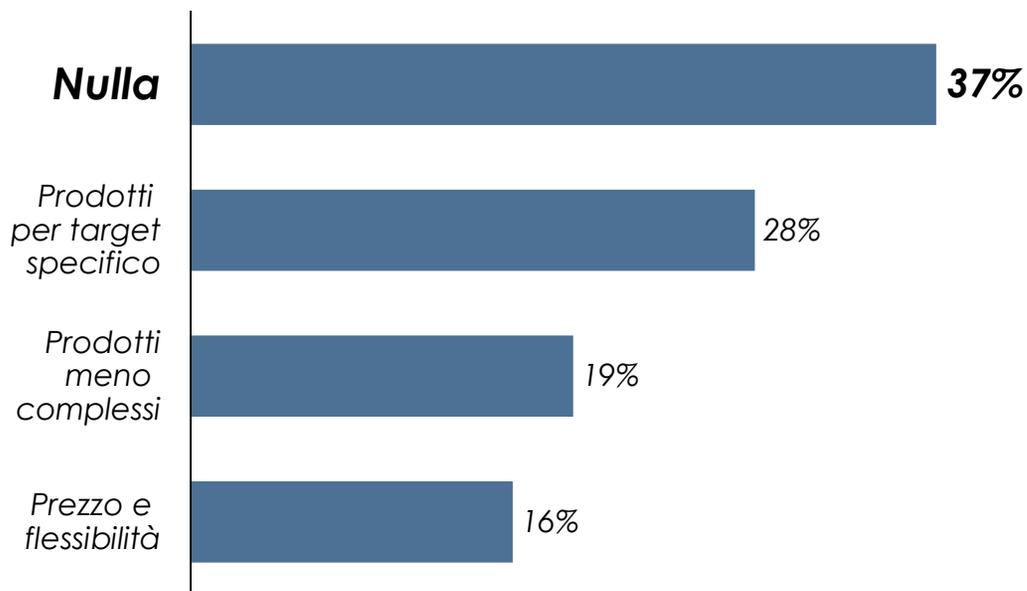


* Consegna DIP solo nel 25% delle visite Mystery Client di richiesta preventivi, Fonte SCS Consulting



MOLTI CLIENTI SI SENTONO ANCORA "PERSI" NELLA COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO

Dall'introduzione della normativa IDD cosa è cambiato nel portafoglio di offerta?



Il punto di vista del cliente ...

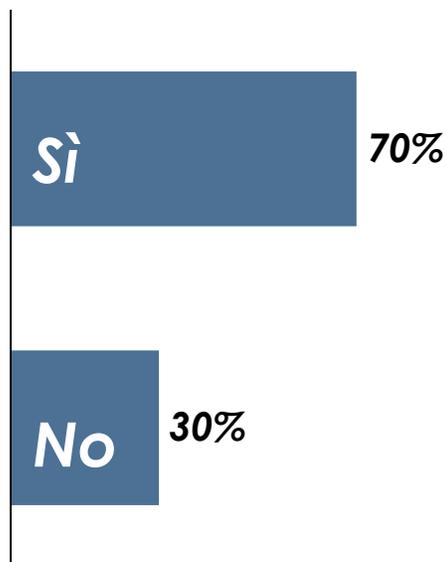
"... Quando cerco una polizza cerco semplicità, chiarezza ... **putroppo non sempre comprendo le clausele**"

"... Quello che **non mi è mai successo è di essere stata informata di qualche prodotto che non conoscevo...**"

IL VALORE DELLA RELAZIONE IN FASE DI ACQUISTO

I CLIENTI PERCEPISCONO L'AGENTE COME UN PROFESSIONISTA FIDATO E COMPETENTE ...

Credi che l'agenzia sia **un punto di contatto per la consulenza**, dove possono consigliarti il prodotto più adatto?



... Il punto di vista del cliente

"... Preferisco avere un contatto con chi mi toglie dubbi e incertezze ..."

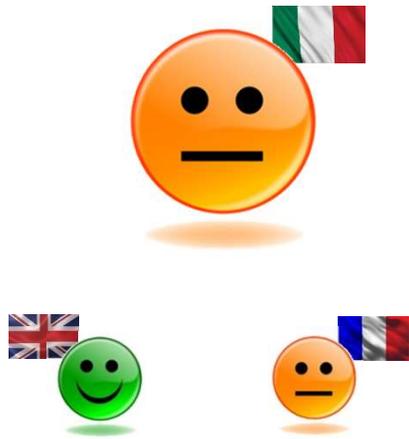
"... il mio agente è molto competente e con lui non ci sono mai sorprese ..."

Quali **interventi** hai attuato negli ultimi anni per migliorare il livello di servizio al cliente?



... MA POCO EMPATICO E NON SEMPRE NEL "GIUSTO TIMING"

Propensione al passaparola



Dal punto di vista del cliente ...

"... trovo l'agenzia più moderna ma oggi il cliente non viene più trattato come unico..."

"... Mi hanno proposto garanzie aggiuntive, ma avrebbero dovuto dirmelo prima che rinnovassi la polizza"

"... Mi hanno proposto un pacchetto di coperture che non potevo permettermi ..."

... al modello operativo

Agenti percepiti come meno vicini al cliente e al livello di personalizzazione auspicato



Disallineamento temporale tra il momento in cui il cliente avverte il bisogno di copertura e la proposizione



Atteggiamento generale di insistenza su prodotti non aderenti ai bisogni o troppo costosi



I CLIENTI VEDONO LA BANCA COME UN INTERLOCUTORE PRESENTE NEI MOMENTI "CRUCIALI" E CAPACE DI VALORIZZARE LE INFORMAZIONI



- **Capacità di trasformare le informazioni in conoscenza** più approfondita del cliente
- **Presenza nei momenti cruciali** (i.e. investimenti, successioni, ...)
- **Prezzi convenienti**

Bancassurance, ormai è cominciata la rivoluzione dei prodotti assicurativi

Le polizze allo sportello? Un affare da 60 miliardi

big del credito in manovra per espandere la vendita nelle filiali dei prodotti anni. Il mercato della Rc Auto

Banche e mercato assicurativo, in Italia tre opzioni strategiche

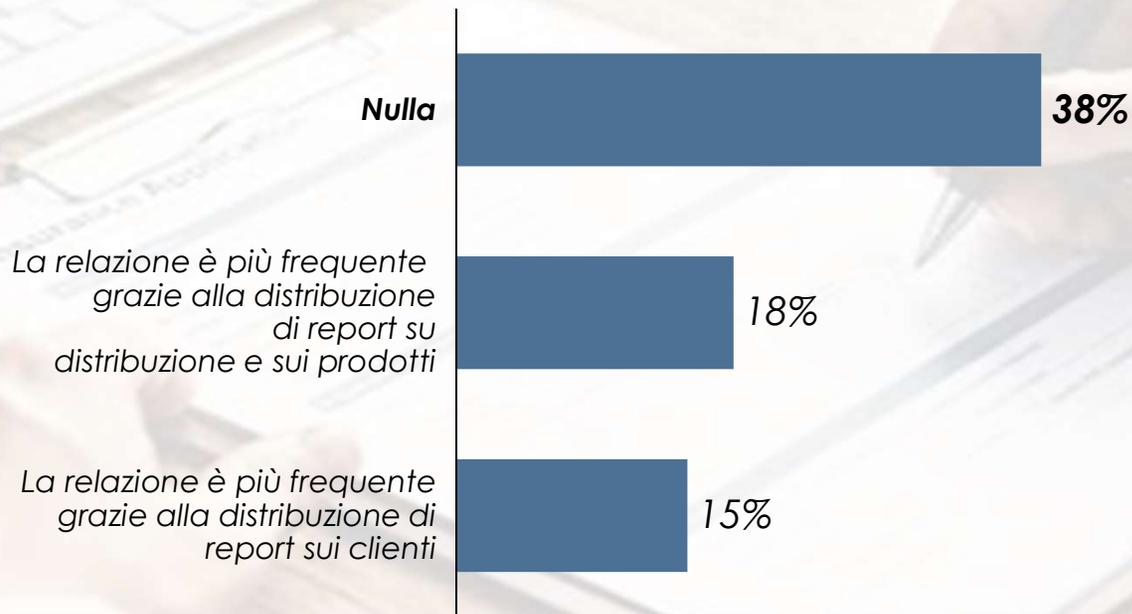


- **Competenze di prodotto**
- **Insistenza nella proposizione commerciale**



NEL MERCATO ASSICURATIVO IL PATRIMONIO INFORMATIVO CONDIVISO È ANCORA UN FRONTE DI LAVORO

Dall'introduzione della normativa IDD cosa è cambiato nei rapporti con la Compagnia in termini di scambio di informazioni?



38%

degli Agenti afferma di non ricevere dalla Compagnia le evidenze raccolte sui clienti...

LA GESTIONE DEL POST VENDITA COME LEVA DI CUSTOMER EXPERIENCE

IL CLIENTE VEDE NELLA GESTIONE A DISTANZA DEL POST VENDITA UNA LEVA DI SEMPLIFICAZIONE DEL RAPPORTO CON IL MONDO ASSICURATIVO ...

*Il **40%** dei clienti si ritiene molto soddisfatto dalla possibilità di operare attraverso l'Home Insurance per snellire la "burocrazia in Agenzia"*



... IN LINEA CON IL DESIDERATA DEGLI AGENTI, LE STRATEGIE DELLE COMPAGNIE E GLI INDIRIZZI NORMATIVI

80%

delle Compagnie intervistate auspica di poter veicolare tramite Home Insurance **attività di post vendita a "basso valore aggiunto"** ...

... **per liberare tempo alla vendita in agenzia**

In quali momenti del "post vendita" **i canali digitali potrebbero generare un miglioramento del servizio?**

Gestione amministrativa



Pagamento



Gestione del sinistro

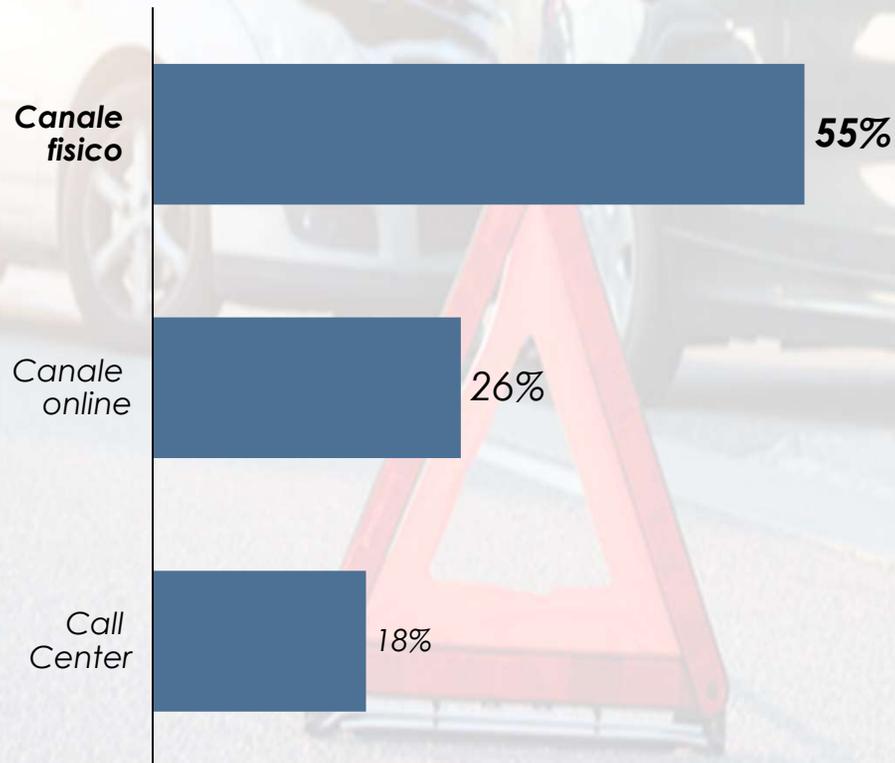


Apertura sinistro



IL CLIENTE PREDILIGE UNA RELAZIONE "SILENTE", RIATTIVANDO LA COMUNICAZIONE CON L'AGENZIA SOLO IN CASO DI IMPREVISTO (I.E. IN CASO DI SINISTRO)

Quale canale vuoi utilizzare per denunciare un sinistro?



90%

degli agenti ritiene che l'apertura del sinistro sia un **momento critico**, che se gestito adeguatamente **fidelizza il rapporto con il cliente**

I "PROSSIMI PASSI" PER L'EVOLUZIONE DELL'OMNISCANALITÀ

Da cliente "di fronte" all'ecosistema dei canali a cliente "al centro" ...

... le 3 P per migliorare la customer experience omnicanale

1 PROCESSI E STRUMENTI "SMART"

- Creare un ecosistema di touch point lineare in cui vengono eliminati passaggi ridondanti (i.e. salti tra canali, ...) o richieste di interazioni non coerenti alle attitudini del cliente ... favorendo l'integrazione delle informazioni
- Sviluppare strumenti digitali veloci e intuitivi che aiutino a risolvere dubbi o potenziali ambiguità

2 PERSONALIZZAZIONE

- Favorire la creazione di rapporti empatici con il cliente
- Rendere più accessibili i contenuti e i prodotti offerti, tramite proposte semplificate espresse in un linguaggio "consumer"

3 PROATTIVITA'

- Focalizzare l'azione commerciale nei momenti di maggior attivazione del cliente (i.e. gestione delle criticità quali sinistro o in fase di rinnovo)
- Evitare azioni di comunicazione / sponsorizzazione aggressiva, "eterodiretta" o fuori timing



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



Marco Barilli

Sales Director Italy & Greece
Mobile +39 329 7478720
marco.barilli@toluna.com