

INTERMEDIARI 2014

Osservatorio Distribuzione Assicurativa Edizione 2014

La qualità del servizio come leva di fidelizzazione

relatori: Marco Lanzoni, *Scs Consulting*
Giorgio Lolli, *SCS Consulting*

insurance Trade[®]
WWW.INSURANCETRADE.IT



9 ottobre 2014 - Milano

Insurance Daily

insurance
MAGAZINE



LA QUALITÀ DEL SERVIZIO COME LEVA PER LA FIDELIZZAZIONE

OSSERVATORIO SCS SULLA
DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA

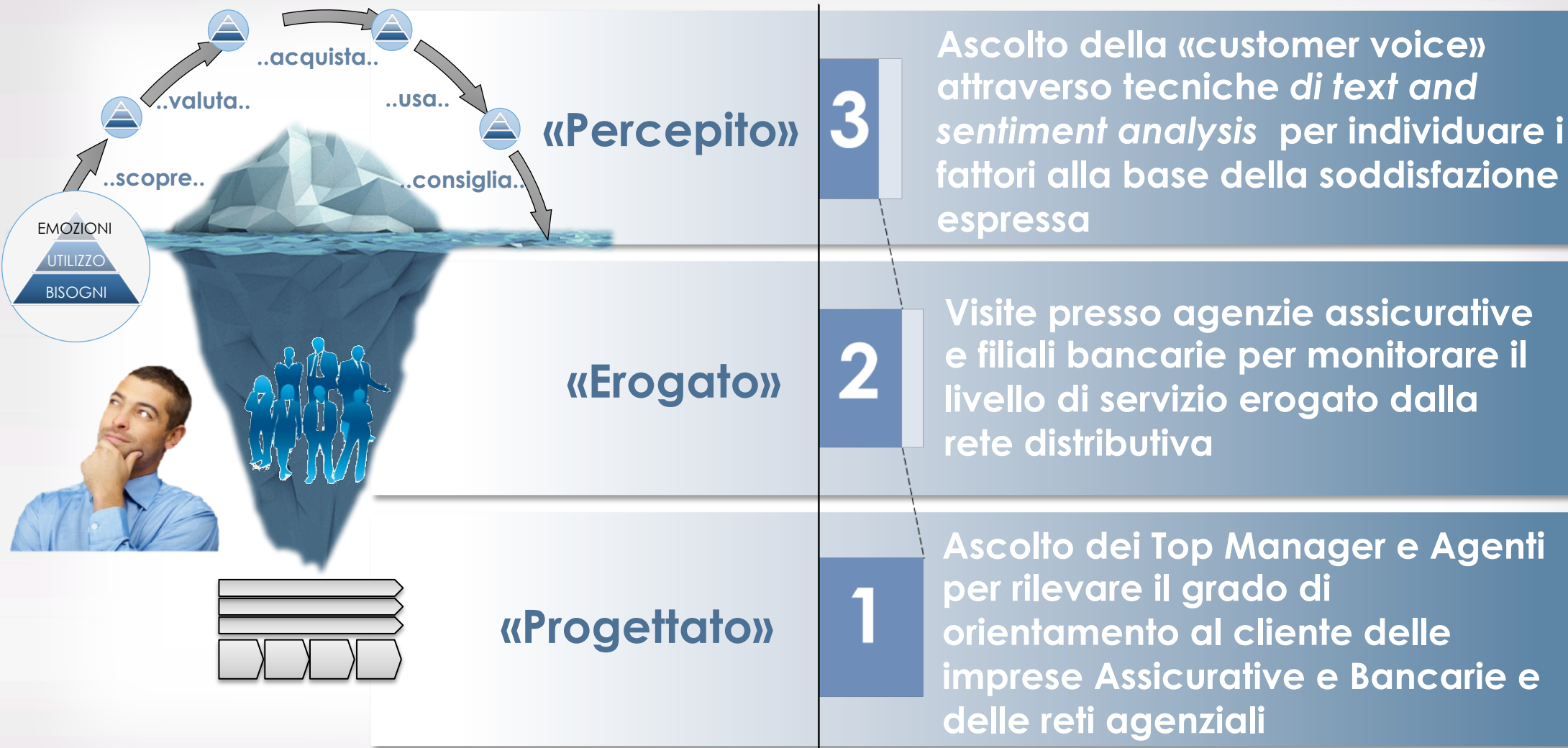
EDIZIONE 2014

In collaborazione con:



COSA ABBIAMO MISURATO

QUALITY GAP



NUMERI DELLA EDIZIONE 2014

12 RETI ASSICURATIVE LEADER IN ITALIA
5 PRIMARI OPERATORI BANCASSURANCE

85% DELLA RACCOLTA "DANNI"
COMPLESSIVAMENTE RAPPRESENTATO...
...E 80% DEL "VITA"



1.000 CLIENTI INTERVISTATI
200 PUNTI VENDITA VISITATI
200 AGENTI E TOP MANAGER COINVOLTI



FEDELTA': UNA SFIDA SEMPRE PIU' COMPLESSA

...il **web** influenza e influenzerà sempre di più le **logiche comportamentali** e il **processo di scelta** del consumatore

La **crisi economica** ha duramente colpito i negozi tradizionali...

... un mercato che si sta progressivamente affollando di **nuovi competitors**

L'INFEDELTÀ: FENOMENO IN CONTINUA ASCESA E NEL FUTURO VERRÀ SEMPRE PIÙ PERCEPITA COME UN DATO DI FATTO*

*Fonte: Osservatorio Materiality Outlook 2014 - SCS

INFEDELTA'.. E IN ITALIA?

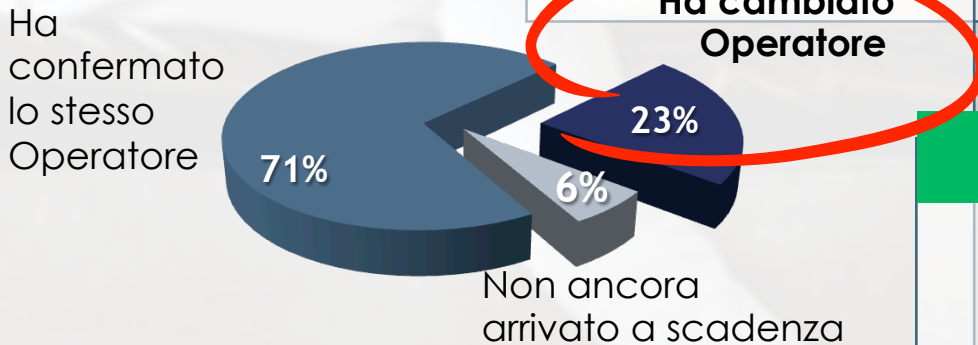
I RISULTATI

L'INFEDELTA' E' UN FENOMENO ANCORA CONTENUTO

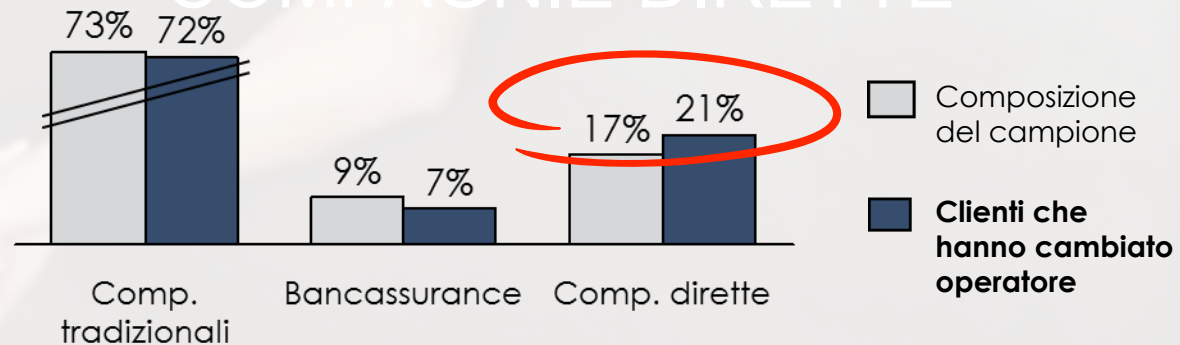
"Ha cambiato operatore negli ultimi 2 anni?"



...PIU' INFEDELTA' SULL'AUTO



...PIU' INFEDELTA' SULLE COMPAGNIE DIRETTE

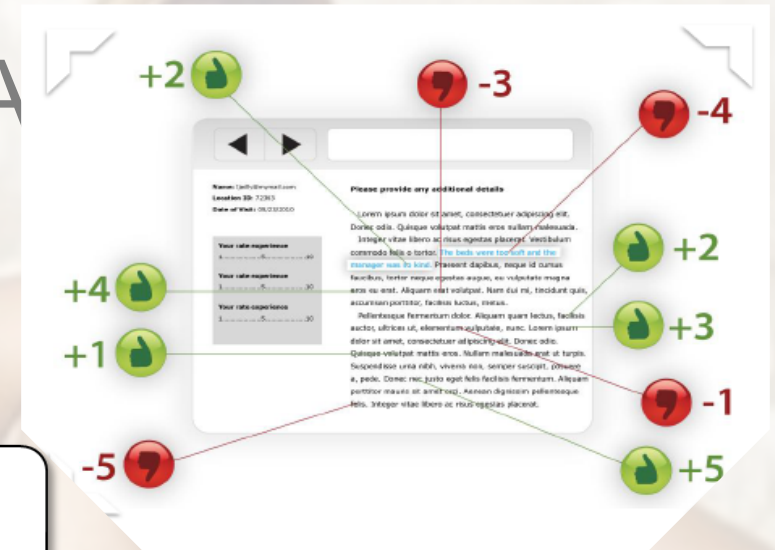


UNA TECNICA INNOVATIVA DI ASCOLTO

L'analisi delle domande aperte ("Verbatim") avviene attraverso due fasi di elaborazione:

LA TEXT AND SENTIMENT ANALYSIS
Interpretazione del Sentiment

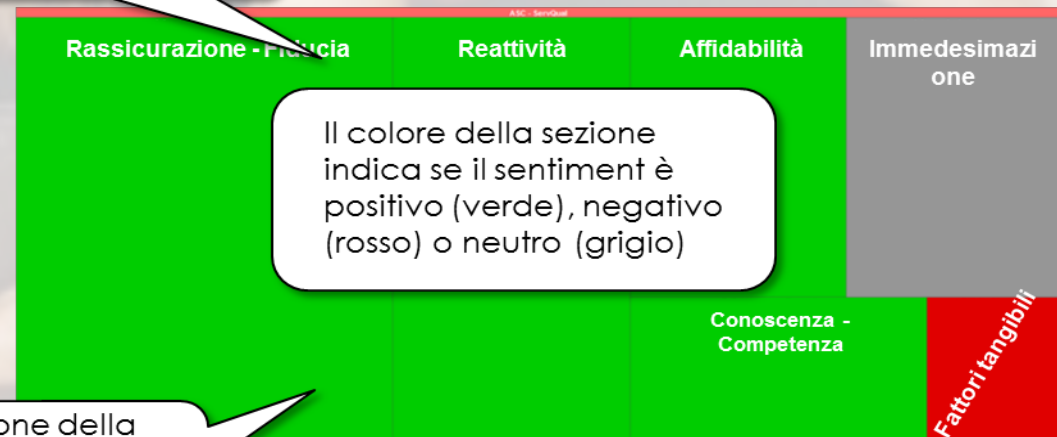
- Attraverso un'evoluta piattaforma di calcolo, è possibile misurare il Customer Sentiment Index, trasformando un testo in un valore numerico



Parola chiave rispetto alla quale sono categorizzati i Verbatim

Classificazione dei Verbatim

- Il sistema elabora i Verbatim individuando le "parole chiave" date e conteggiando di conseguenza il numero di occorrenze per categoria



Il colore della sezione indica se il sentiment è positivo (verde), negativo (rosso) o neutro (grigio)

La dimensione della sezione rappresenta la quantità di Verbatim categorizzati

QUANDO IL CLIENTE CAMBIA



I RISULTATI DELL'OSSERVATORIO 2014

..QUANDO CAMBIA OPERATORE LO FA
PRINCIPALMENTE PER MOTIVI ECONOMICI

"Ci racconta perché ha cambiato Operatore?"



QUANDO DISMETTE UNA POLIZZA

I RISULTATI DELL'OSSERVATORIO 2014



...L'ATTUALE CONGIUNTURA ECONOMICA PESA
ANCHE SUI

DELLE
POLIZZE IN
ESSERE

"Se negli ultimi due anni ha dismesso
polizze* per quale motivo lo ha fatto?"

COSTO
35%

DIFFICOLTA'
'ECONOMI-
CHE
29%

INUTILITA' 18%

RAPPORTO CON LA
COMPAGNIA 12%

PROBLEMATICHE
NELLE SCADENZE
6%

*che non ha più in portafoglio

IL LIVELLO DI SODDISFAZIONE E' BUONO...

I RISULTATI DELL'OSSERVATORIO 2014



"Come giudica il rapporto con il suo Operatore, rispetto alle attese?"

Sopra le attese



Pari alle attese



Sotto le attese



IN PARTICOLARE PER LE DIRETTE

I RISULTATI DELL'OSSERVATORIO
2014



COMPAG
NIE
TRADIZIO
NALI
BANCASS
URANCE

COMPAG
NIE
DIRETTE

Sopra le
attese

Pari alle
attese

Sotto le
attese



CHE ATTRAGGONO I CLIENTI..

I RISULTATI DELL'OSSERVATORIO 2014

"Sottoscriverebbe la sua polizza con una compagnia diretta?"



PER MOTIVI ECONOMICI MA ANCHE PER CURIOSITA' E PRATICITA'

I RISULTATI DELL'OSS

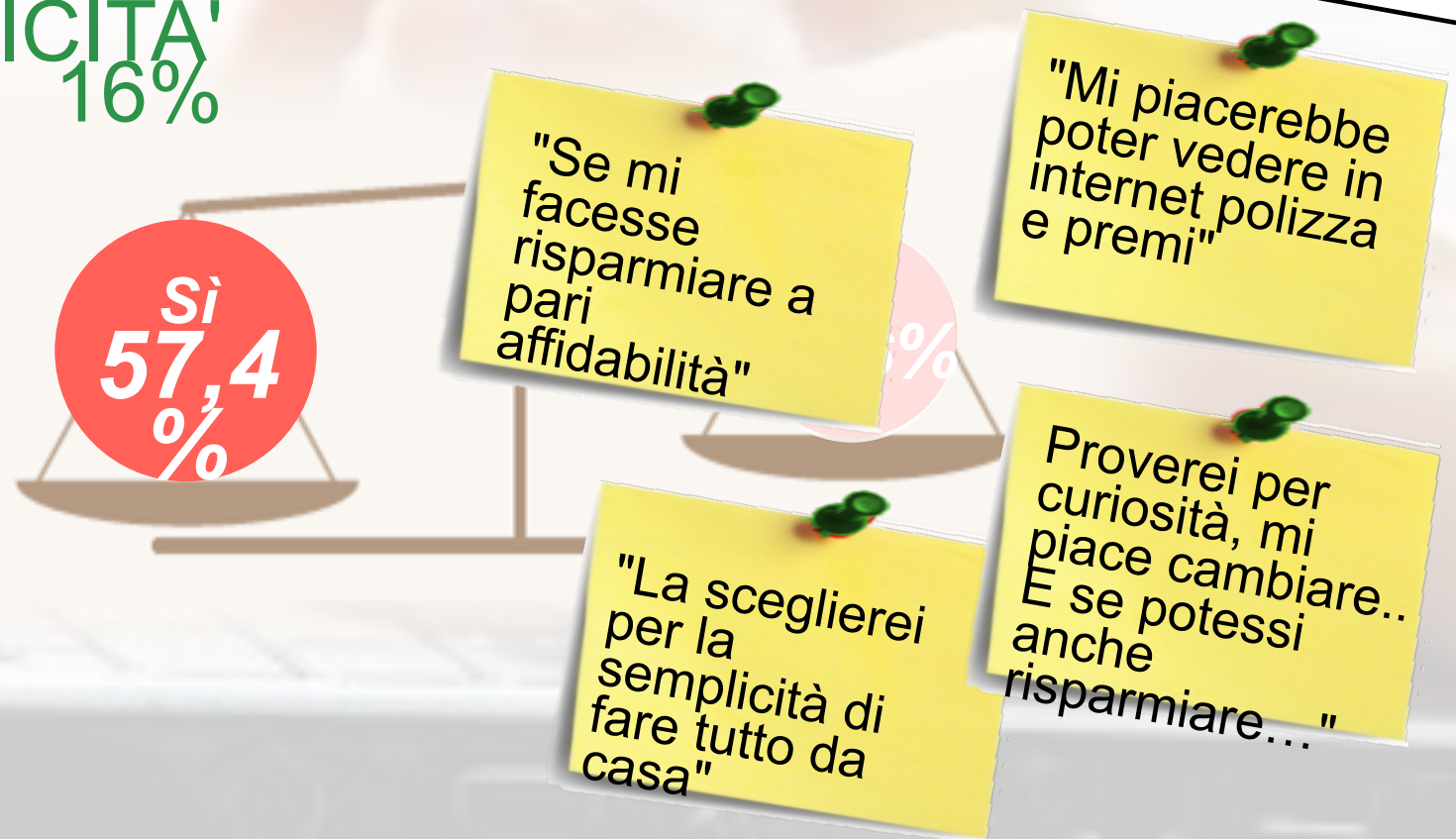
COSTO
65%

PRATICITA'
16%

CURIOSITA'
13%

AFFIDABILITA'
6%

"perché sottoscriverebbe la sua polizza con una compagnia diretta?"



MA VERSO CUI SUSISISTE UNA DIFFUSA MANCATA DI FIDUCIA

IL RISULTATO DELL'OSSERVATORIO 2014

ESPERIENZE
E PASSATE
2%

"perché NON sottoscriverebbe la sua polizza con una Compagnia diretta?"

RAPPORTO
PERSONALE
E
44%

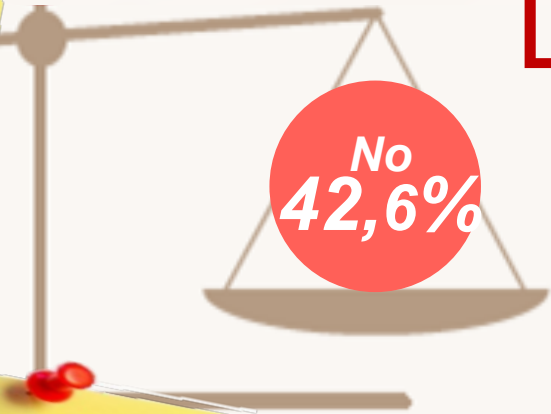
MANCANZA
DI FIDUCIA
37%

"Non mi fido, preferisco concludere queste pratiche di persona"

"Preferisco vedere in faccia il mio interlocutore"

"Vorrei avere a disposizione un'agenzia in cui andare in caso di problemi"

"Esperienze passate disastrose: assistenza quasi inesistente e difficoltà a contattare il personale"



CHIAREZZA/
SEMPLICITA'
6%

AFFIDABILITA'
5%

STO
BENE
COSI 6%

RAPPORTO PERSONALE E QUALITA' DEL

...PER LA CREAZIONE DI UN RAPPORTO DI

"Pensando al rapporto che ha con il suo attuale Operatore, ci racconti che cosa apprezza"

"Il rapporto con il cliente che non è solo un numero di codice"

"Alta qualità del servizio e competenza professionale"

"La cordialità e la disponibilità con i clienti e che, in caso di dubbi, cercano sempre di risolverli al meglio"

DISPONIBILITA'
13%

SERIETA'
11%

RAPPORTO
PERSONALE
17%

VELOCITA'
10%

COMPETENZA
10%

CHIAREZZA
12%

COSTO
27%

L'IMPORTANZA DELLA QUALITÀ DEL SERVIZIO

...LA MAGGIOR PARTE DEI SUGGERIMENTI RICHIEDE ELEMENTI DEL SERVIZIO

"Cosa pensa che potrebbe fare il suo attuale Operatore per migliorare il servizio rispetto ai suoi bisogni?"

"Essere più vicino all'assicurato e premiare la mia fedeltà"

"Offrire un profilo internet più adeguato e semplice"

"Essere più vicino al cliente, dare più informazioni e renderlo maggiormente partecipe"

COSTO
47%

ORIENTAMENTO AL CLIENTE
14%

CHIAREZZA
4%

BUROCRAZIA
5%

PERSONALE
4%

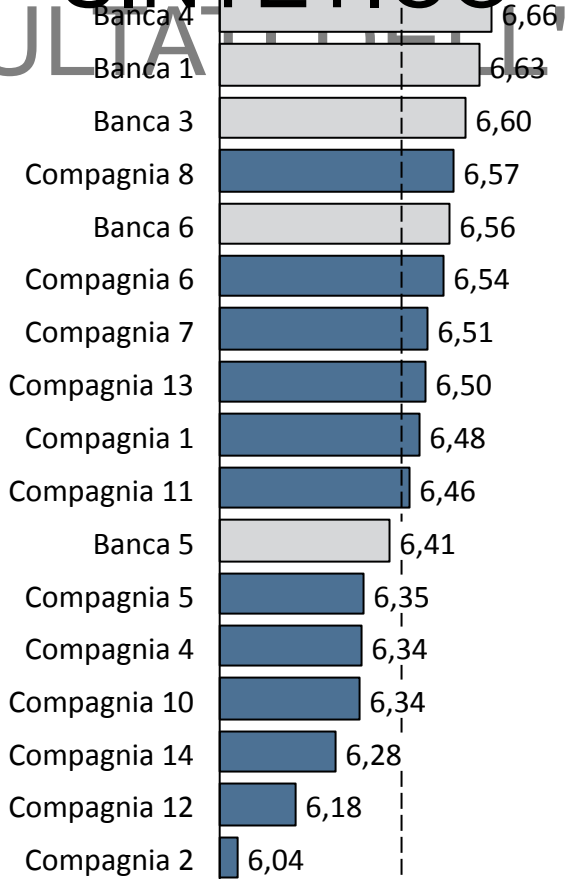
COMUNICAZIONE
14%

PRODOTTI E SERVIZI
6%

ONLINE
6%

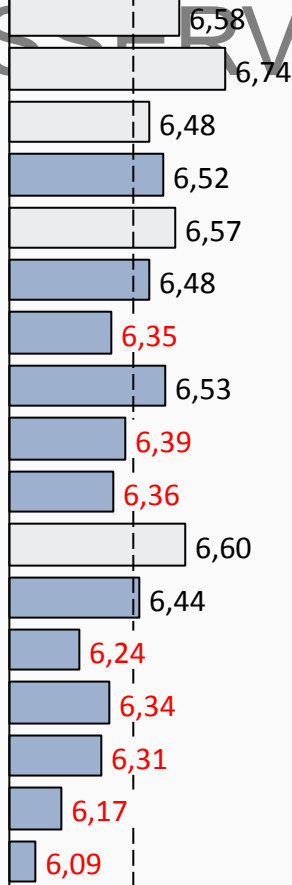
LA RELAZIONE RISULTA PERO' L'AREA CON PUNTEGGI PIU' ALTI

INDICE SINTETICO



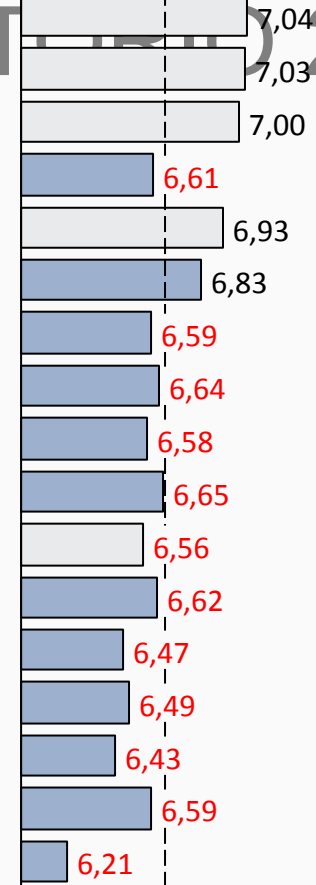
6,44

LOCATIONS



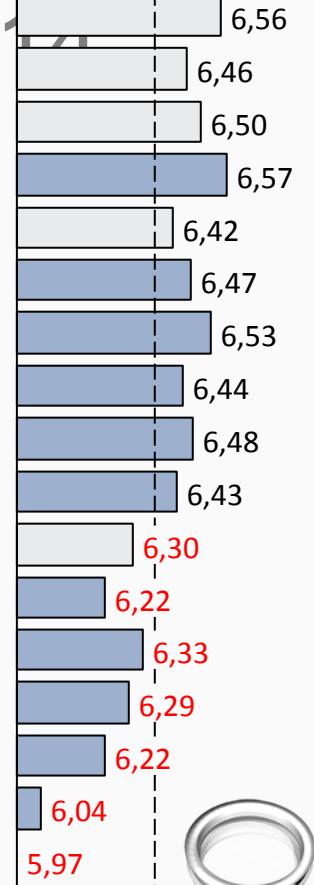
6,42

COMUNICAZIONE



6,66

RELAZIONI



6,37



Mystery Client

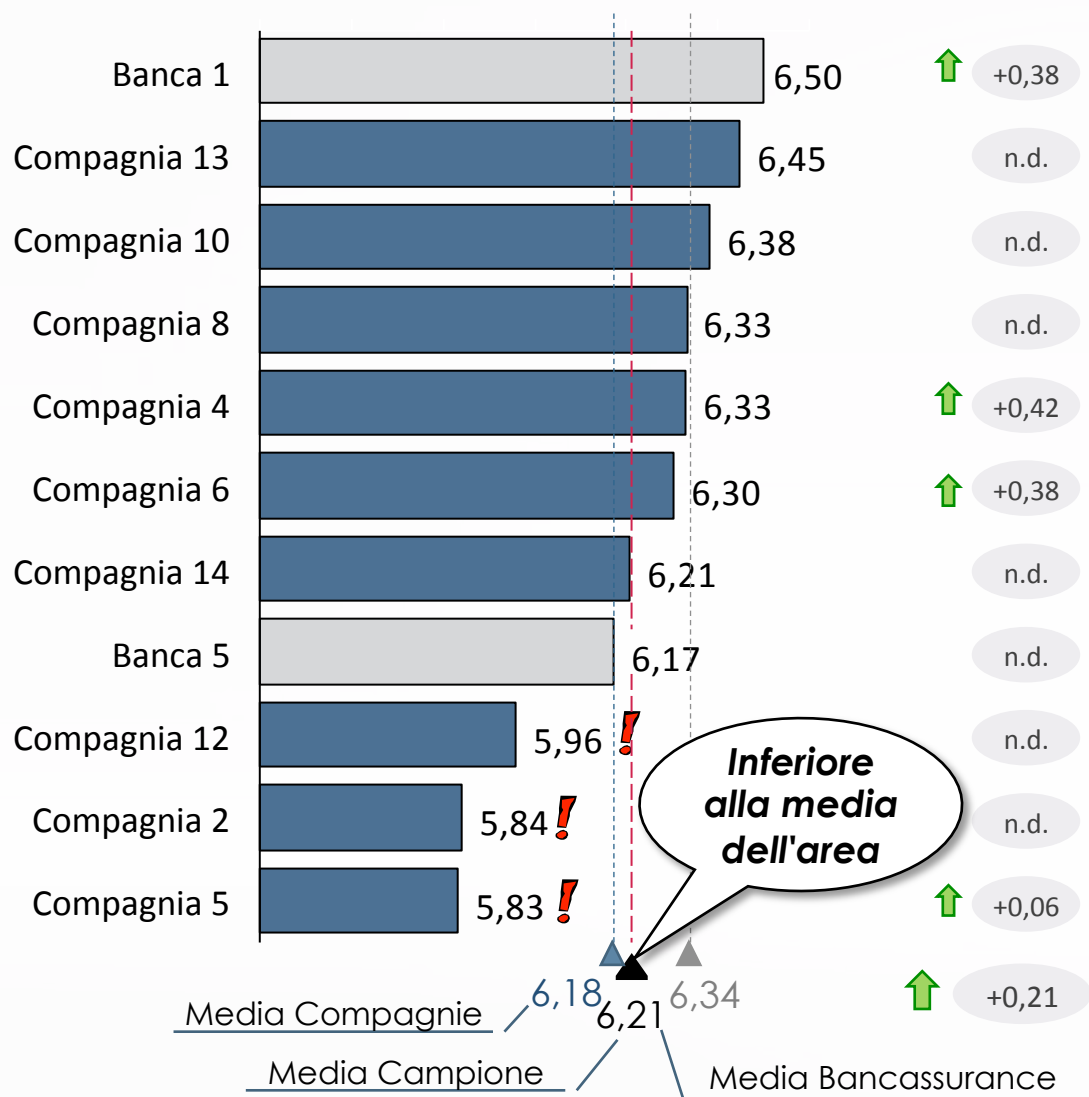
IN PARTICOLARE PER L'AUTO



RISULTATI DELL'OSSERVATORIO 2014

Indice Sintetico (IS) 2014

Δ IS 2013



Mystery Client

"Risponde sorridendo alle varie richieste, consiglia e suggerisce varie soluzioni senza bisogno di chiedere"

"Non disponibile a rilasciare alcun materiale informativo"

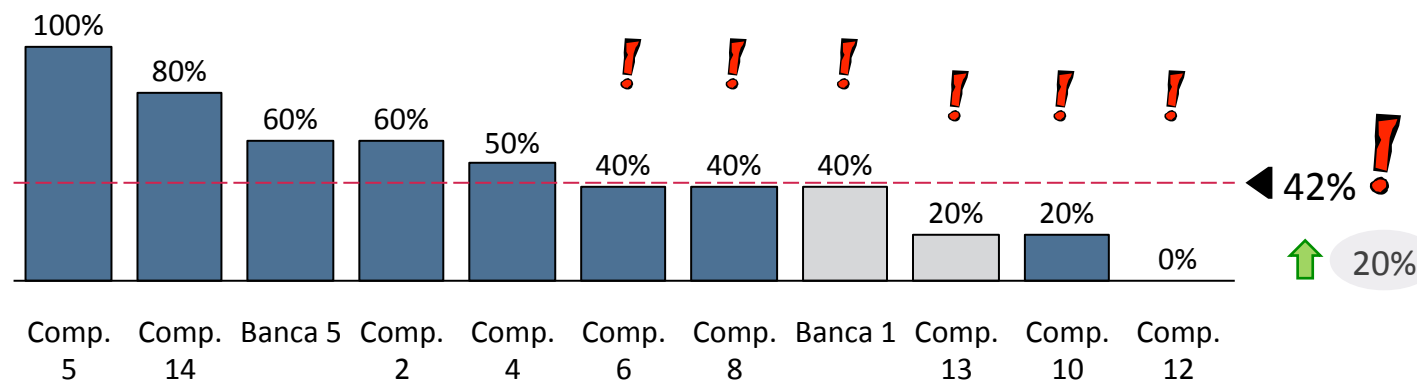
"Utilizza un linguaggio estremamente tecnico e si dimostra sbrigativo nelle spiegazioni"

IL CONTRATTO NON VIENE UTILIZZATO IN MODO PROATTIVO



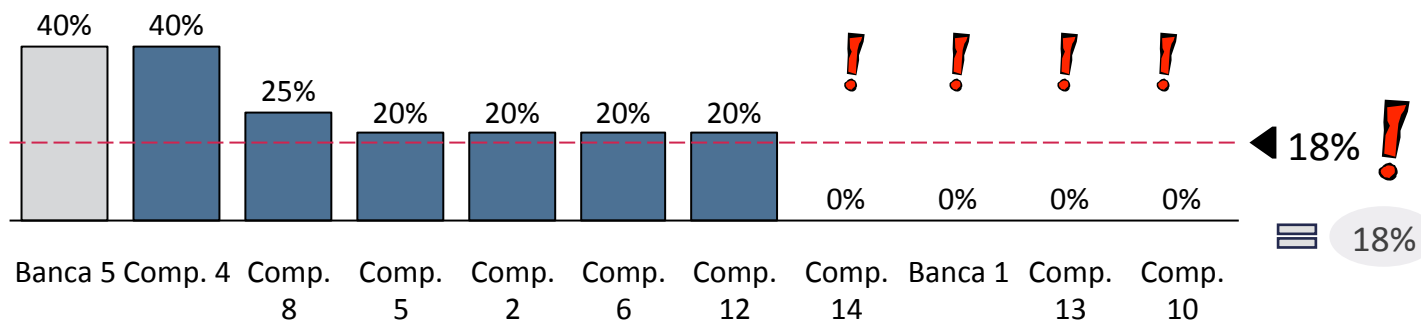
Durante il colloquio l'addetto...

..ti ha chiesto informazioni di carattere generale riguardanti il tuo stile di vita, la composizione familiare, la disponibilità economica, le coperture assicurative, ecc



Alla fine del colloquio l'addetto...

...propone un nuovo appuntamento e chiede le informazioni di contatto



Andamento IS rispetto a edizione precedente

x


Δ IS 2013

! Punto d'attenzione

L'EFFICACIA DELLA RETE VENDITA SONO AREE DI INTERVENTO...

**... COME EVIDENZIATO DA UN RECENTE STUDIO CHE
ABBIAMO CONDOTTO SU UNA RETE AGENZIALE E DA
CUI EMERGE CHE ...**

**... SOLO  40% DELLE RISORSE SI
CARATTERIZZA PER UN'ELEVATA
PROPENSIONE ALLA RELAZIONE
COMMERCIALE ...**

**... E CHE  45% DEL PERSONALE DI RETE PRESENTA
SPAZI DI MIGLIORAMENTO NELLA CAPACITA' DI "REAGIRE
AGLI STIMOLI" , "RISPONDERE" ALLE ESIGENZE
PROVENIENTI DAL CLIENTE E NEL "MANTENERE LE
PROMESSE FATTE"**

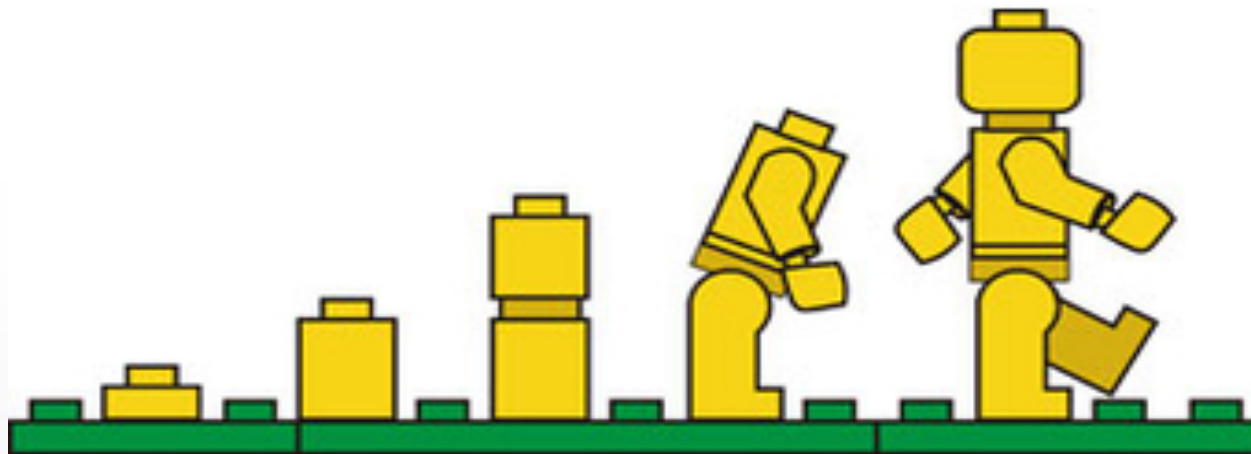
E LE COMPAGNIE?

MISURARE LA QUALITA' PROGETTATA CON
IL MATURITY MODEL

*Il **GRADO DI ORIENTAMENTO AL CLIENTE** dell'organizzazione ...*

*... è stato rilevato attraverso un
QUESTIONARIO, somministrato ad oltre **200 TOP MANAGER DI
IMPRESE ASSICURATIVE E BANCARIE e AGENTI ...***

*... attraverso il riconoscimento di precise pratiche organizzative
riconducibili a **LIVELLI CRESCENTI DI "MATURITÀ"***



LA STRATEGIA E LA CULTURA

Le **Compagnie Assicurative** ritengono che la strategia e la cultura aziendale siano **pervase dal concetto di orientamento al cliente** ...

... ritenuto **elemento distintivo, dichiarato, comunicato** e utilizzato come **riferimento** verso l'interno e l'esterno ...

... ANCHE SE IL PUNTO DI VISTA DEGLI AGENTI SEMBRA ESSERE DISCORDANTE



GLI STRUMENTI DI MISURAZIONE

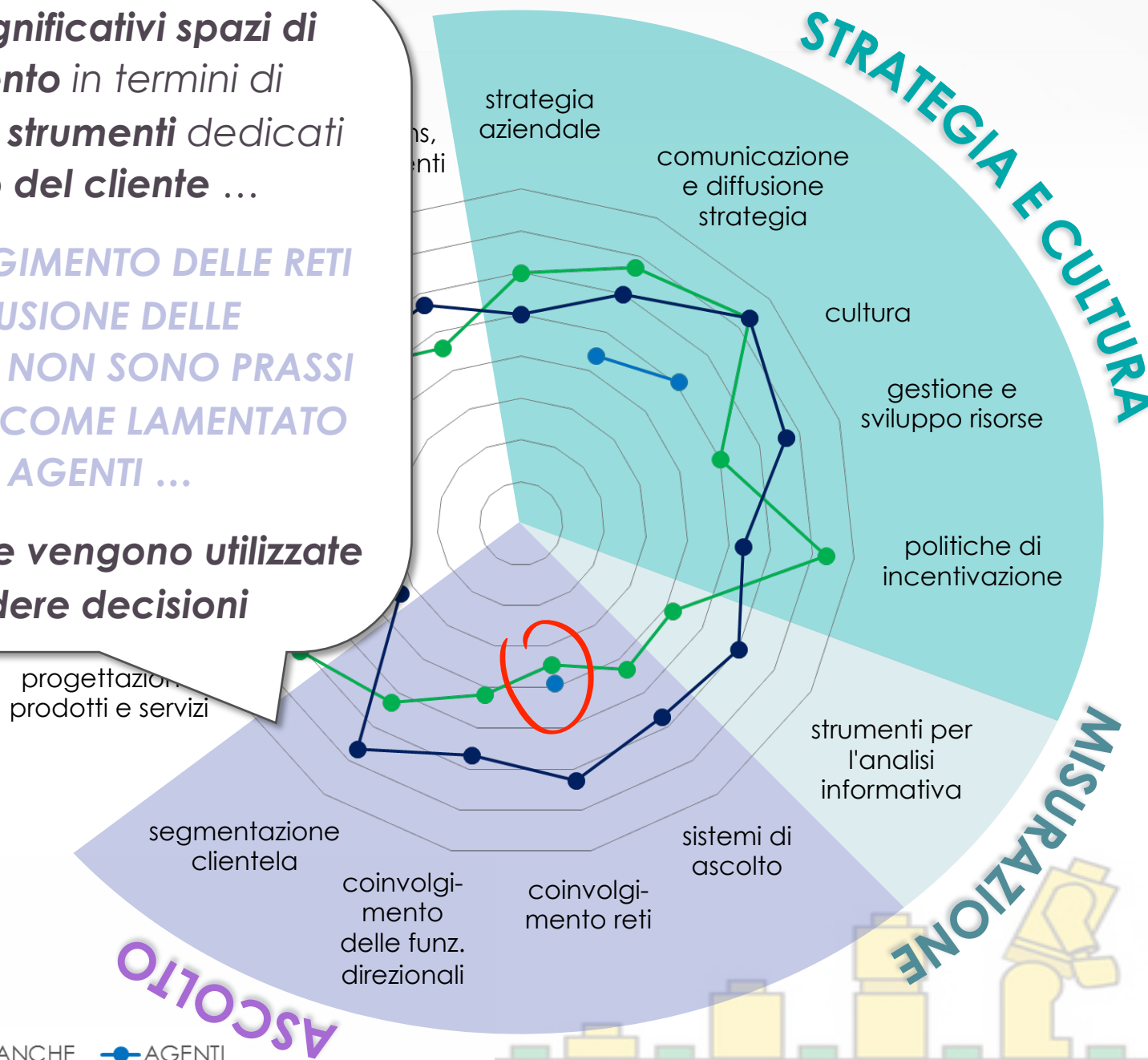


...L'ASCOLTO

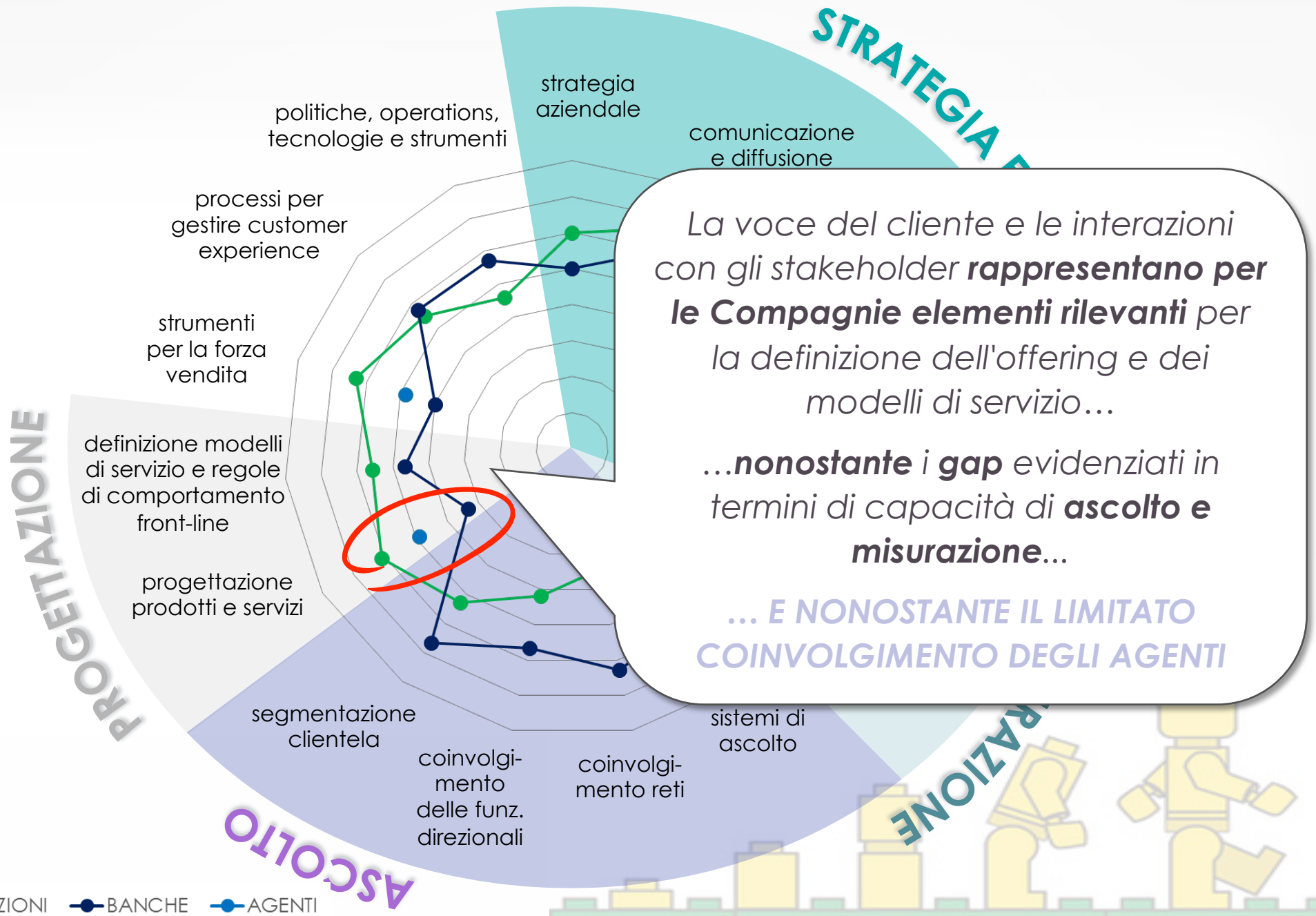
Emergono **significativi spazi di miglioramento** in termini di **sistematicità e strumenti dedicati all'ascolto del cliente ...**

... IL COINVOLGIMENTO DELLE RETI E LA DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI NON SONO PRASSI CONSOLIDATE COME LAMENTATO DAGLI AGENTI ...

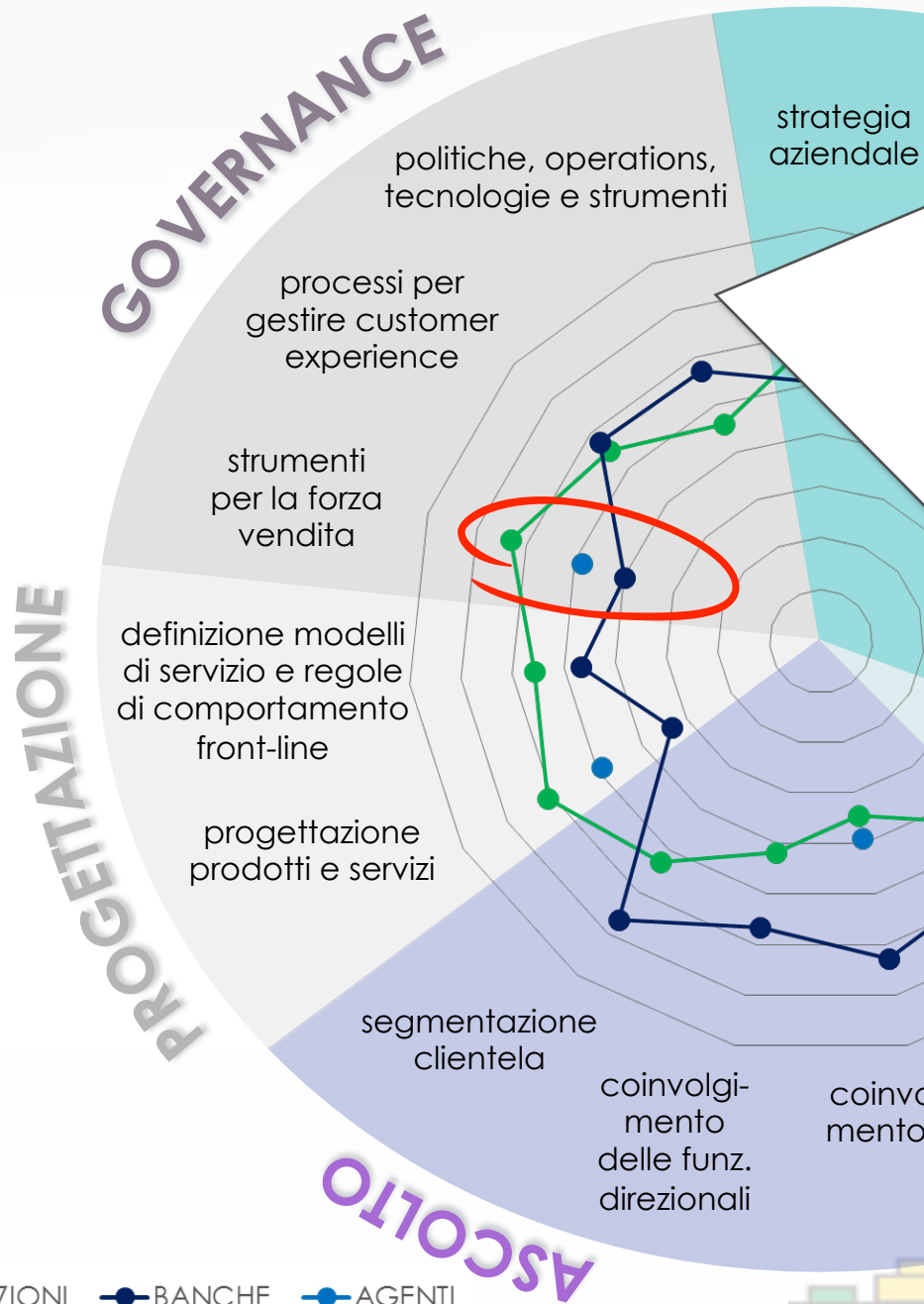
... e non sempre vengono utilizzate per prendere decisioni



... LA PROGETTAZIONE



...LA GOVERNANCE



Le Compagnie hanno declinato il concetto di orientamento al cliente nella governance **più in termini di dotazione di strumenti alle agenzie...**

... CHE LI RITENGONO COMUNQUE ANCORA NON SUFFICIENTEMENTE EVOLUTI E CONFACENTI ALLE ESIGENZE DI SEMPLIFICAZIONE DEI PROCESSI AGENZIALI ...

... che di effettivo impatto su politiche aziendali, processi, strumenti e tecnologie ...

... al contrario di quanto sembra invece essere fatto nel mondo bancario

IN SINTESI

La spinta al risparmio, unita alla flessibilità del consumatore (**sempre meno fedele al brand!**) indurrà a **privilegiare la funzione d'uso abbinata al prezzo**, avvalorando ancor più il rapporto tra qualità erogata e spesa e chiamando le Compagnie assicurative a **svincolarsi dalla guerra dei prezzi** con offerta di servizi correlati aggiuntivi per soddisfare le esigenze del cliente **migliorandone l'esperienza d'acquisto**

...LE 3 LINEE D'AZIONE



RELAZI
ONE E
FIDUCI
A



QUALI
TA'
DEL
SERVI
ZIO



COMPETEN
ZA COME
LEVA DI
MIGLIORA
MENTO

WORK IN PROGRESS

LANCIO
OSSERVAT
ORIO 2015
FOCALIZZA
TO SUL
TEMA
DELLE
COMPETE
NZE DELLE
RETI



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Via Toscana 19/A
40069 – Zola Predosa (BO)

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



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 Milano 150
20093 Cologno Monzese

Tel. +39 02 20524-522
Fax +39 02 20480191
www.gpf.it

CONTATTI:

Enrico Demaria

Business Director GPF
Mobile +39 335 6421190
e.demaria@gpf.it