



OSSERVATORIO ASSICURATIVO

4° EDIZIONE

**OPPORTUNITÀ E SFIDE PER IL CANALE
BANCASSURANCE NEL MERCATO DELLA
DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI ASSICURATIVI**

ROMA 9 ottobre 2015

In collaborazione con:



1

**L'OSSERVATORIO 2015
... UNA TRADIZIONE
CHE CONTINUA**

2012

2013

2014

2015

Osservatorio
sulla
distribuzione
assicurativa

Forum della
Distribuzione
Assicurativa
2012
IX Edizione

Focus:
Qualità del
servizio

SCS
CONSULTING

LA QUALITÀ DEL SERVIZIO
COME LEVA PER LA
FIDELIZZAZIONE

OSSERVATORIO SCS SULLA
DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA
EDIZIONE 2014

In collaborazione con:
[GPF]

Focus:
Customer
Retention

Focus:
Customer
Orientation

SCS
CONSULTING

Osservatorio
Distribuzione
Assicurativa

In collaborazione con [GPF]

Milano, 14 maggio 2013

Focus:
Proattività
commerciale

SCS
CONSULTING

BANCASSICURAZIONE 2015
Roma - Palazzo Cavour
9/9 ottobre
ABI
[GPF]

OSSERVATORIO ASSICURATIVO

4ª EDIZIONE

OPPORTUNITÀ E SFIDE PER IL CANALE
BANCASSURANCE NEL MERCATO DELLA
DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI ASSICURATIVI

ROMA 9 ottobre 2015

In collaborazione con:
[GPF]

GLI OBIETTIVI DELL'INDAGINE 2015 ...

Identificare le principali sfide per il canale "bancassurance" nel mercato della distribuzione dei prodotti assicurativi ...

... caratterizzato da sempre maggior dinamicità e da nuovi fattori di cambiamento

Individuare spunti di riflessione in termini di possibili azioni da mettere in campo per accrescere la competitività

... GLI STRUMENTI DI INDAGINE UTILIZZATI



... PER INDIVIDUARE BISOGNI E ASPETTATIVE DELLA
CLIENTELA NEL MERCATO DEI PRODOTTI ASSICURATIVI IN
ITALIA



... PER MISURARE LE DINAMICHE DI RELAZIONE TRA
CLIENTE E INTERMEDIARIO NEI DIVERSI CANALI DISTRIBUTIVI

I NUMERI DELL'OSSERVATORIO



5 PRIMARI OPERATORI BANCASSURANCE

11 RETI ASSICURATIVE LEADER IN ITALIA

10 TRA I PRINCIPALI BROKER SUL TERRITORIO NAZIONALE

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



1.000 CLIENTI INTERVISTATI RAPPRESENTATIVI DELLA POPOLAZIONE ITALIANA

200 PUNTI VENDITA VISITATI SU TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE

2

**LE EVIDENZE
EMERSE**

COMPETENZE,
PERSONALIZZAZIONE E
ACCESSIBILITA' SONO LE
LEVE SU CUI AGIRE PER
SODDISFARE I BISOGNI DEI
CLIENTI



CHI COMPRA PRODOTTI ASSICURATIVI IN ITALIA?

... DALL' INDAGINE
EMERGE UN
PROFILO DEL
CLIENTE
BANCASSURANCE
MEDIAMENTE PIU'
EVOLUTO
RISPETTO AL
PROFILO DEL
CLIENTE
ASSICURATIVO

"IL CONNESSO" 35% "L'INTERMEDIATO" 65%



*Età media 42 anni
Pluri prodotto
Saltuario
frequentatore di
agenzia/filiale
(meno di 2
volte/anno)*

Nel 60% dei casi acquista prodotti assicurativi presso Banca e Broker

Fortemente attratto dalla possibilità di utilizzare il canale web in tutte le fasi della sua "vita da cliente"



*Età media 55 anni
Mono prodotto
Frequentatore di
agenzia/filiale
(più di 2
volte/anno)*

Nel 70% dei casi acquista prodotti assicurativi presso reti assicurative

Incuriosito dalla possibilità di utilizzare in futuro il web per accedere ad alcuni servizi on line della Compagnia/Banca



I CLIENTI HANNO BISOGNI CHIARAMENTE DEFINITI





**LE COMPETENZE COMMERCIALI SONO
L'ELEMENTO DISTINTIVO DEGLI OPERATORI
BANCASSURANCE...**

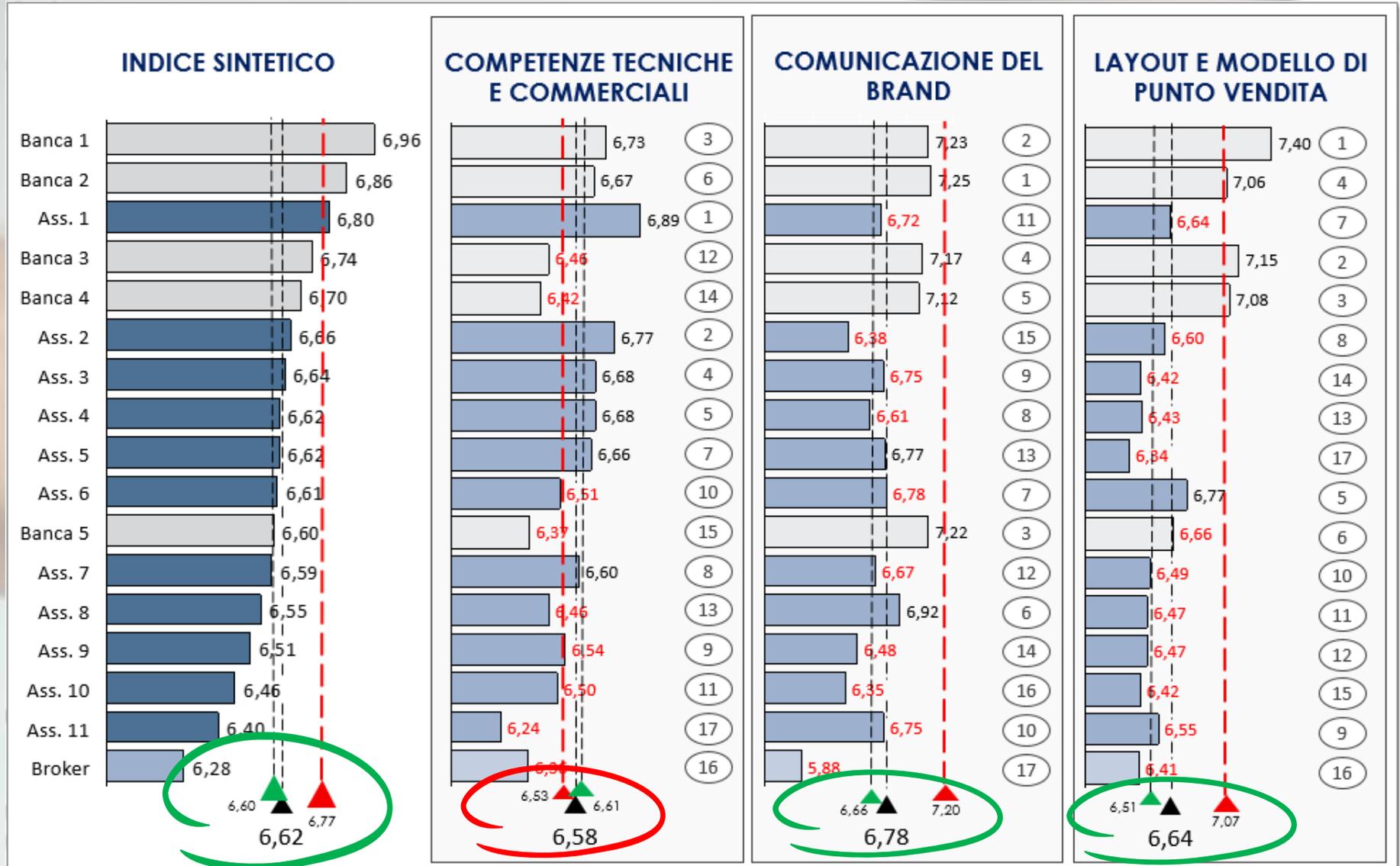
**... PUNTI DI ATTENZIONE EMERGONO SULLE
COMPETENZE TECNICHE DI PRODOTTO**

CANALE "BANCASSURANCE" CARATTERIZZATO DA PERFORMANCE SIGNIFICATIVE ...

... MA ATTENZIONE ALLA "COMPETENZE"

-  Assicurazioni
-  Bancassurance
-  Ranking IS

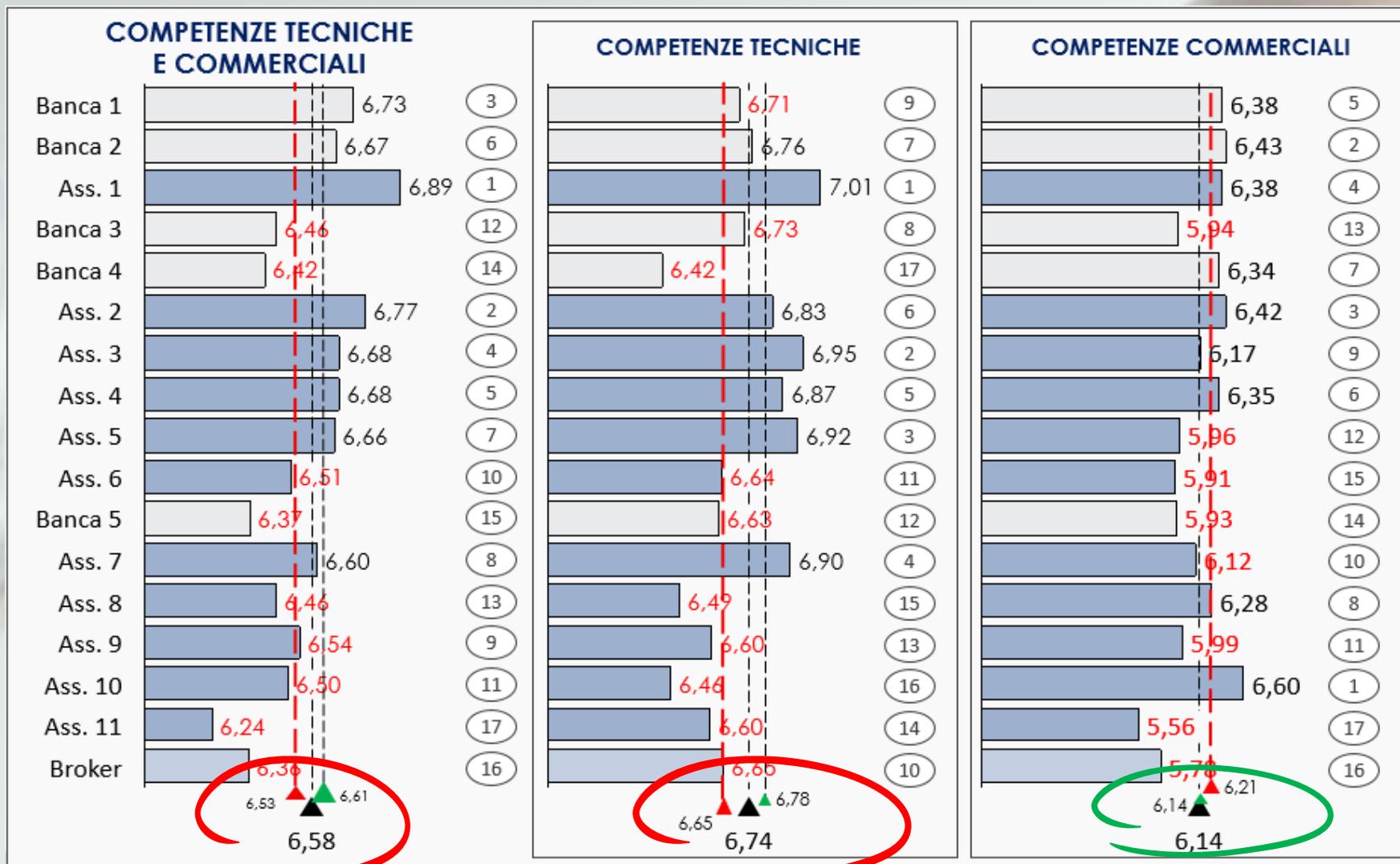
... A LIVELLO GENERALE (INDICE SINTETICO) E NEGLI ASPETTI LEGATI ALLA COMUNICAZIONE DEL BRAND E A LAYOUT E MODELLO DEL PUNTO VENDITA...



BANCASSURANCE BEST PERFORMER NELLE COMPETENZE COMMERCIALI ...

... MA COMPETENZE TECNICHE AD APPANNAGGIO DELLE ASSICURAZIONI

-  Assicurazioni
-  Bancassurance
-  Ranking IS



* PRODOTTI, DOCUMENTAZIONE, COSTO, SCADENZE, ...

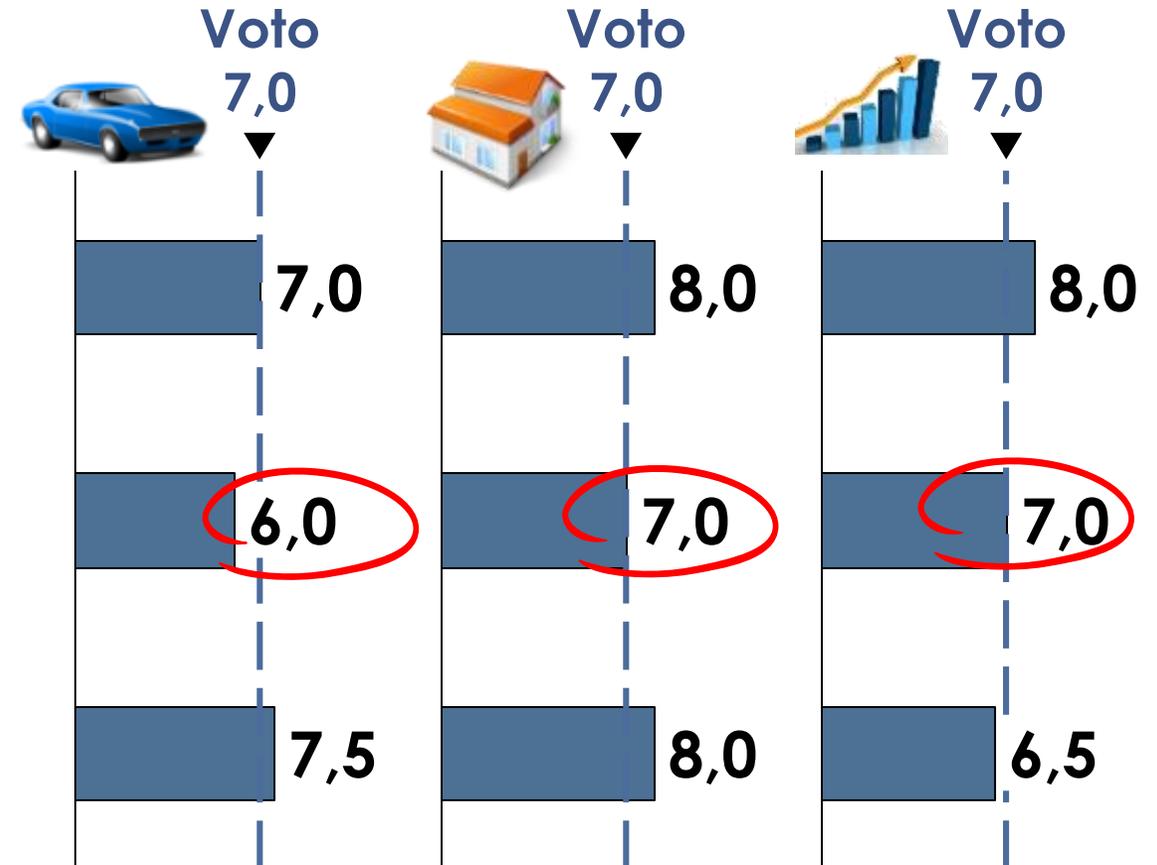
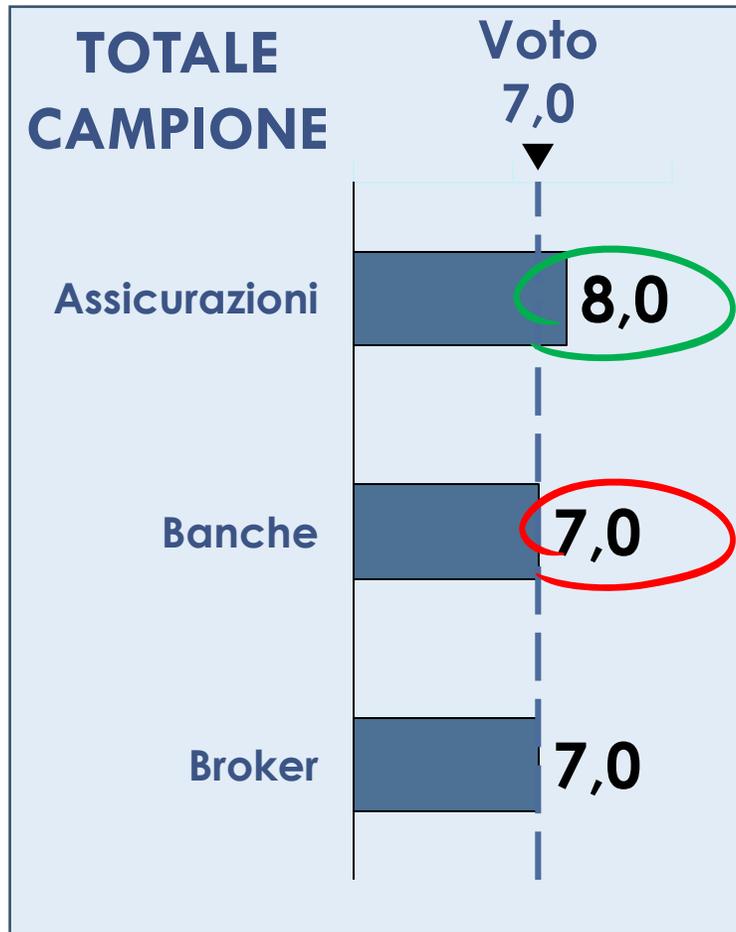
* GARANZIE ACCESSORIE, PROMOZIONI, ALTRI BENEFICI, ...

COME VALUTA LA QUALITÀ DELLE INFORMAZIONI TECNICHE FORNITE?

(PRODOTTI, DOCUMENTAZIONE, COSTO, SCADENZE, ...)

QUALITÀ DELLE INFORMAZIONI TECNICHE CRESCENTE IN FUNZIONE DELLA COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO ...

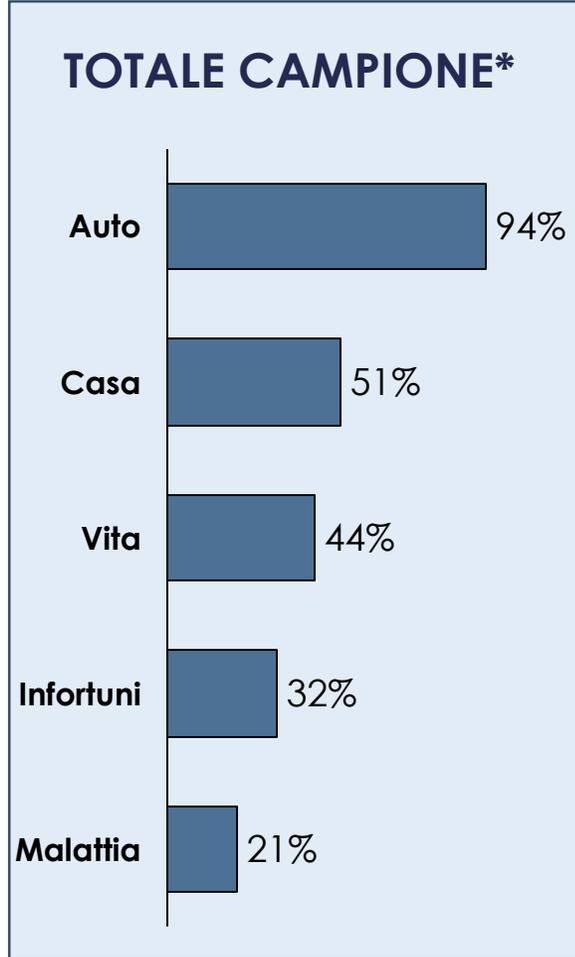
... CON PERFORMANCE CHE EVIDENZIANO UN GAP VERSO LE ASSICURAZIONI



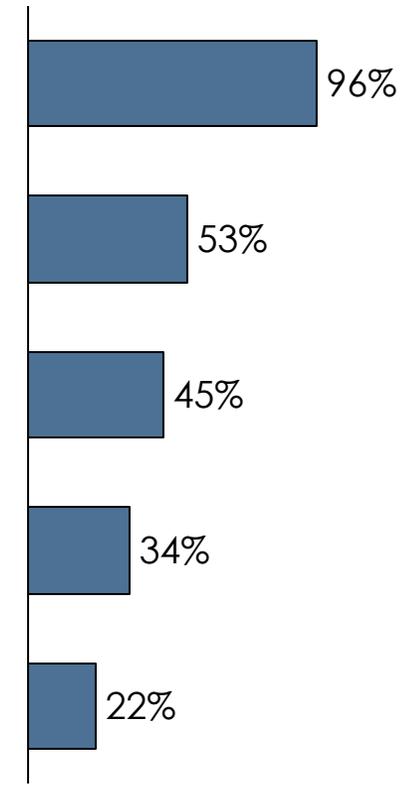
QUALE LA RILEVANZA DELLE COMPETENZE TECNICHE DATA LA COMPOSIZIONE DEL PORTAFOGLIO?

IL CANALE "BANCASSURANCE" RISPETTO AL CAMPIONE DISTRIBUISCE IN MANIERA SIGNIFICATIVA PRODOTTI AD ELEVATA COMPLESSITA' ...

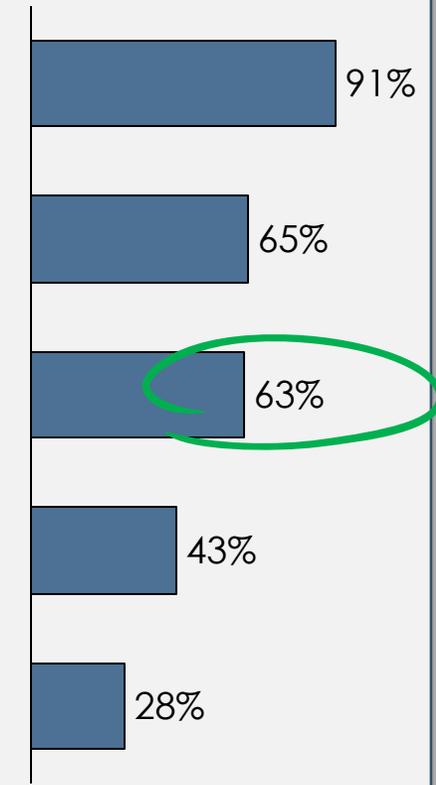
... LE COMPETENZE TECNICHE POSSONO RILEVARSI UN FATTORE RILEVANTE DA PRESIDARE



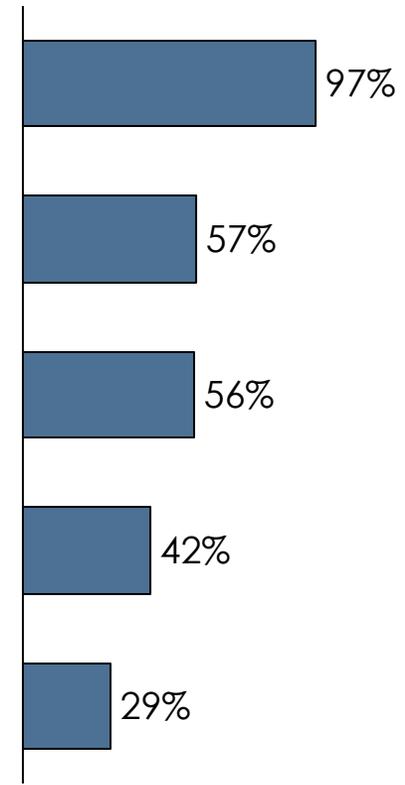
Assicurazioni



Banche



Broker

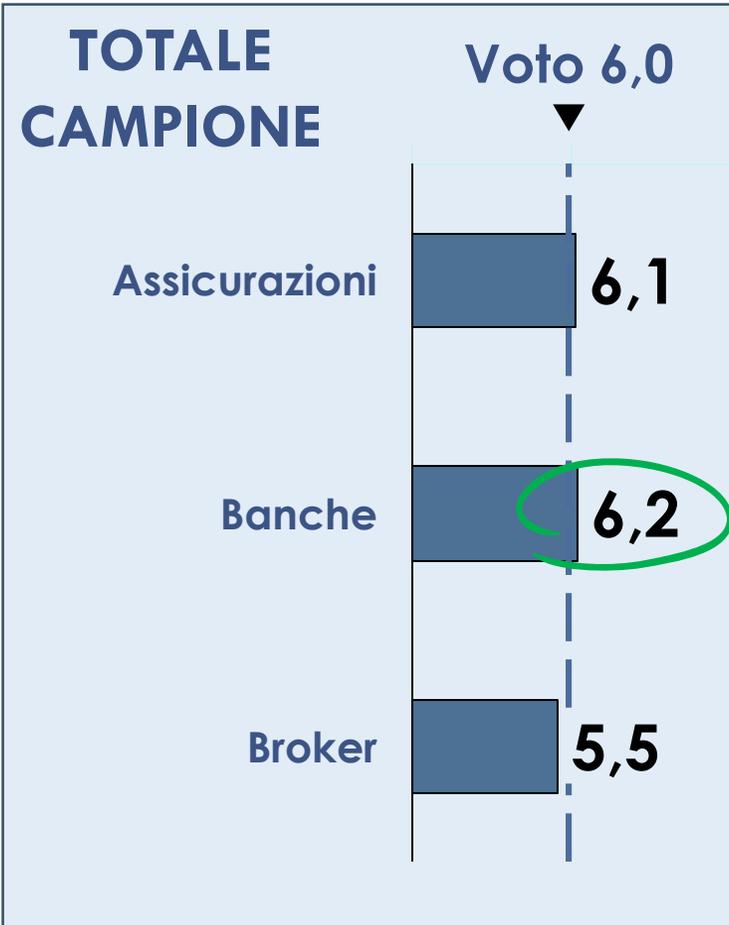


COME VALUTA LA QUALITÀ DELLE INFORMAZIONI COMMERCIALI FORNITE?

(GARANZIE ACCESSORIE, PROMOZIONI, ALTRI BENEFICI ...)

BANCHE CON VALUTAZIONI PIU' OMOGENEE TRA I DIVERSI PRODOTTI

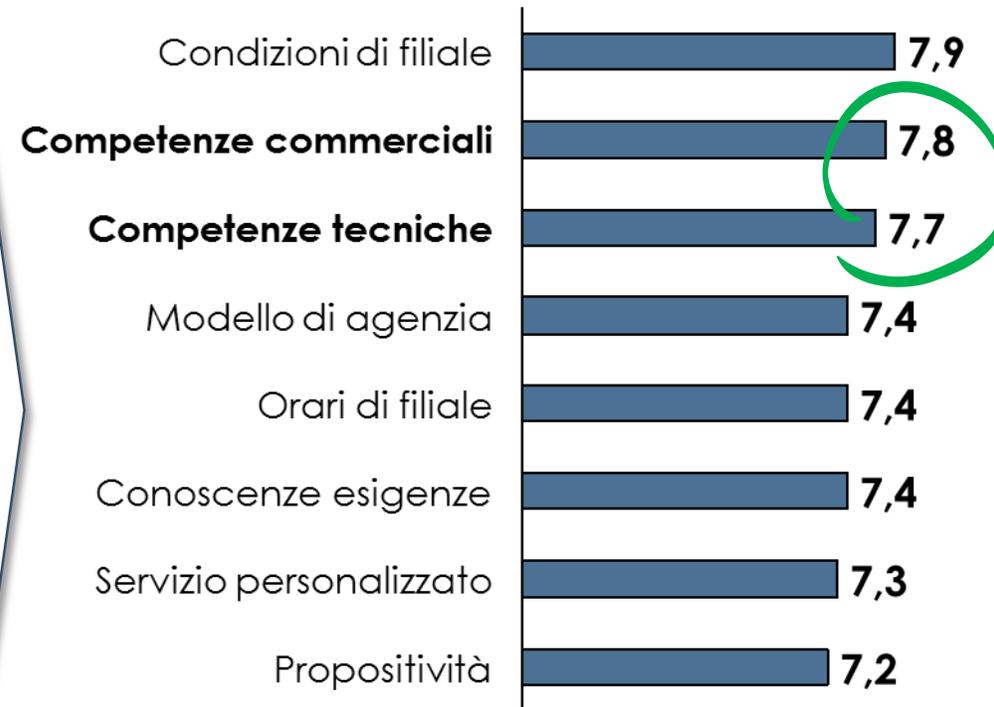
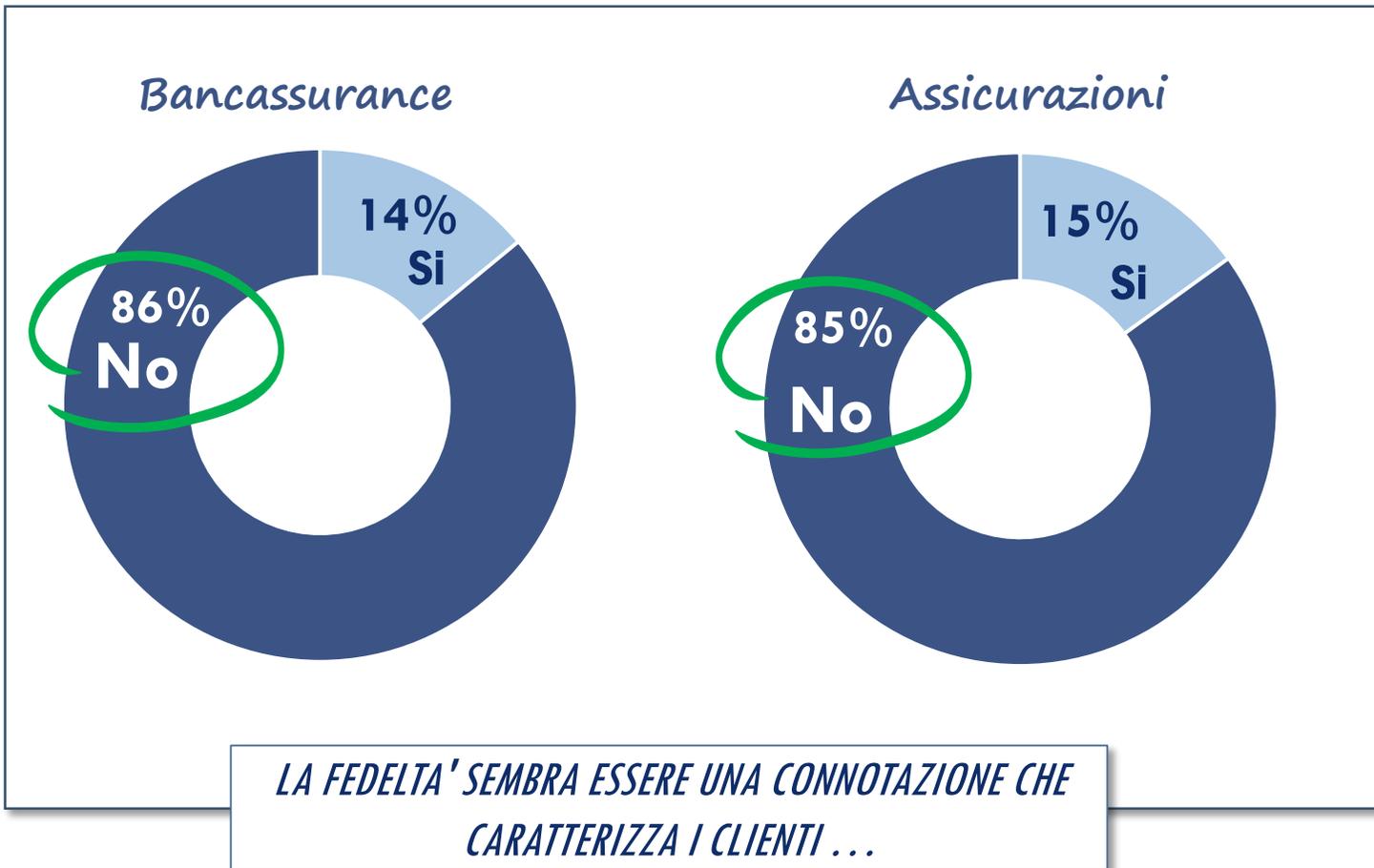
VALUTAZIONE COMPLESSIVA TRAINATA DAL DATO SULL'AUTO



LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE RISPETTO ALLE COMPETENZE HA IMPATTI SULLA FEDELTA'?

Negli ultimi due anni ha cambiato intermediario assicurativo ...?

... cosa l'ha convinta a rimanere fedele?



... FORTEMENTE TRAINATA DALLE VALUTAZIONI SULL'IMPORTANZA DELLE COMPETENZE DELL'INTERMEDIARIO

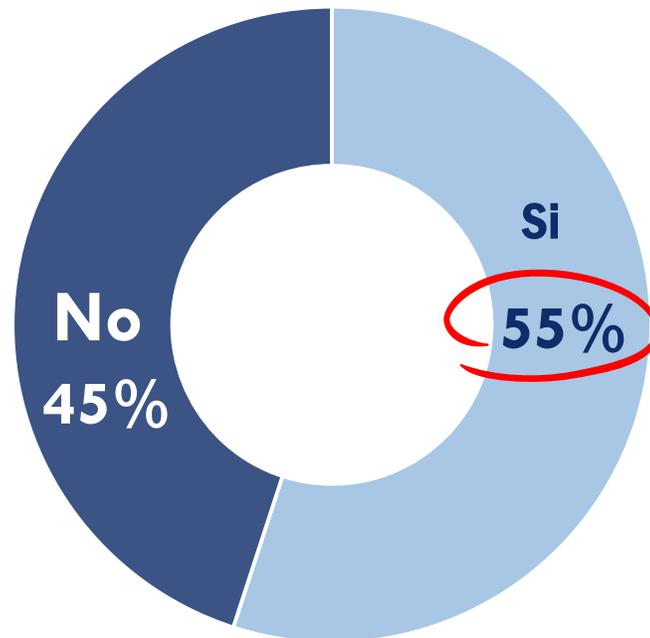
QUANTO SONO "ATTRAENTI" LE COMPAGNIE DIRETTE?

Sottoscriverebbe la sua polizza con una Compagnia Diretta ...?

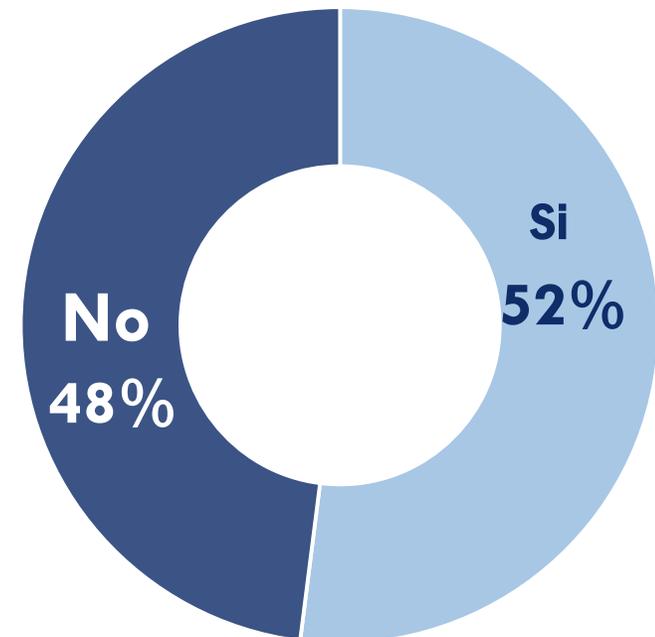
NONOSTANTE FEDELTA' E SODDIFAZIONE ELEVATE I CLIENTI BANCASSURANCE SONO ATTRATTI DALLE COMPAGNIE DIRETTE ...

... ANCHE A FRONTE DELLA MAGGIOR PROPENSIONE ALLA TECNOLOGIA CHE LI CARATTERIZZA

Bancassurance



Assicurazioni





**POCHE LE INFORMAZIONI RACCOLTE IN FASE
DI CONTATTO CON I PROSPECT ...**

... BUONA LA PROATTIVITÀ ...

**... MA SCARSO RICORSO ALLA TECNOLOGIA
COME STRUMENTO A SUPPORTO
DELL'EFFICACIA COMMERCIALE CON PERDITA
DI OPPORTUNITA' DI VENDITA**

AL CLIENTE VENGONO CHIESTE INFORMAZIONI PER CONOSCERLO ... E RICONTATTARLO?

IN 1 CASO SU 3 AL CLIENTE VENGONO CHIESTE INFORMAZIONI SULLO STILE DI VITA ...

... NUMERO DI TELEFONO E INDIRIZZO MAIL IN MENO DI UN CASO SU 2



INFO SUL SUO STILE DI VITA



CONTATTI PERSONALI DEL CLIENTE

Assicurazioni

30%

49%

Banche

30%

43%

Broker

20%

60%

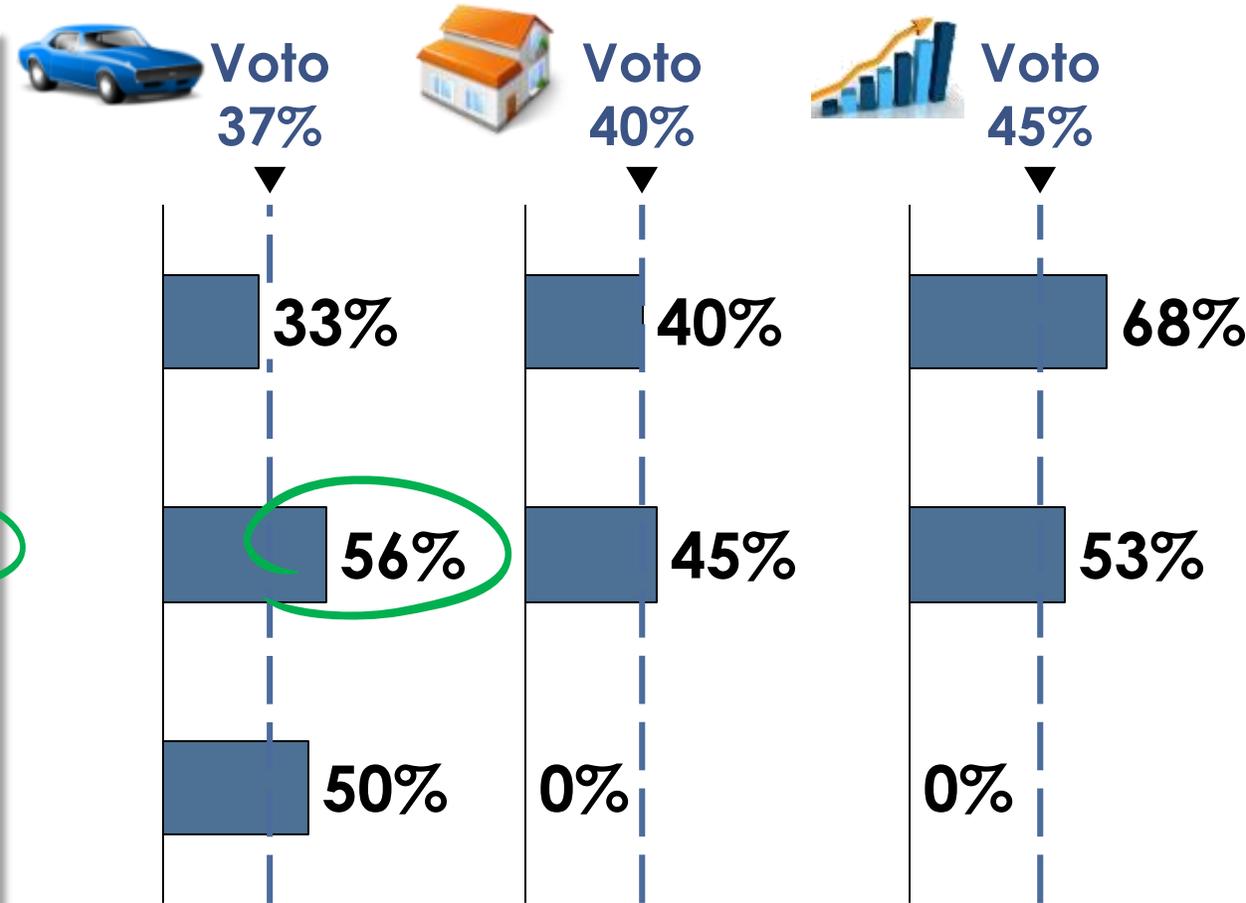
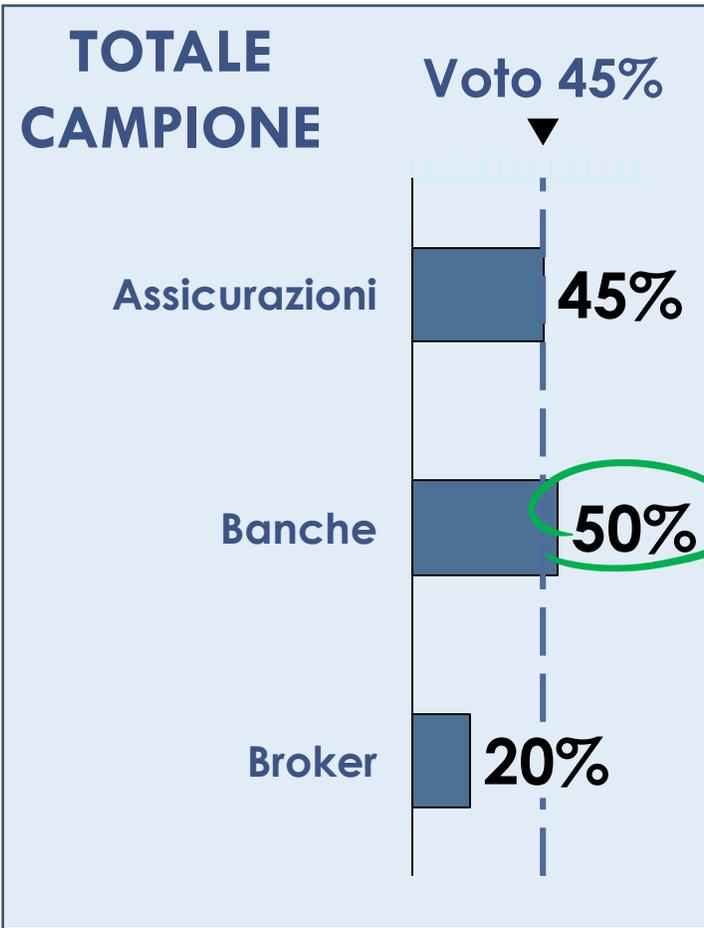
Media
30%

Media
48%

AL CLIENTE VIENE PROPOSTO UN NUOVO APPUNTAMENTO?

A CIRCA LA METÀ DEI CLIENTI È COMUNQUE PROPOSTO UN NUOVO APPUNTAMENTO ...

... MA LA MANCATA RACCOLTA DATI RAPPRESENTA UN FATTORE DI RISCHIO



QUANDO ACQUISITE ... COME VENGONO GESTITE LE INFORMAZIONI?

INSERIMENTO DELLE INFORMAZIONI A SISTEMA:
le dinamiche del rapporto tra Cliente e Intermediario

77%

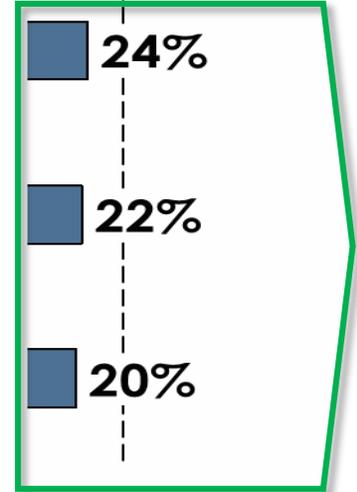
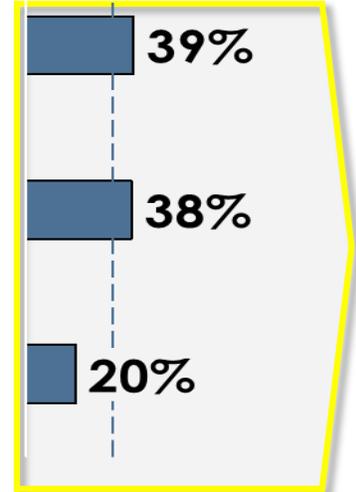
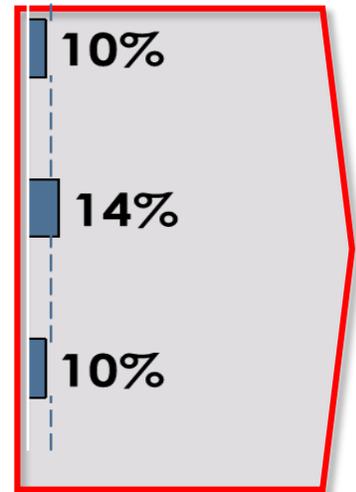
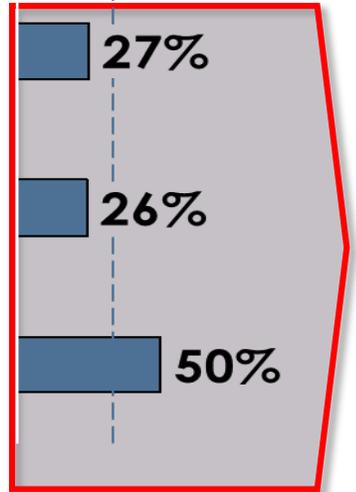
Media
28%

Media
11%

Media
38%

Media
23%

Assicurazioni



Cliente dissuasivo:
l'intermediario
afferma che non è
disponibile alcun
sistema di CRM

Cliente sconsigliato:
l'intermediario
sconsiglia di fornire i
propri dati per il
CRM per evitare
"scocciature"

Cliente
insistente:
cliente costretto
ad insistere per
poter lasciare i
propri dati

Cliente inserito
spontaneamente:
cliente i cui dati
sono caricati per
iniziativa
dell'intermediario

ANCORA
SCARSA LA
PROPENSIONE A
GESTIRE LE
INFORMAZIONI
NEL 77% DEI
CASI IL RICORSO
ALLE BANCHE
DATI NON E'
SPONTANEO

LA MANCATA RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI PUO' INFICIARE L'EFFICACIA NEL CONTATTO?

CIRCA IL 50% DEI CLIENTI CHE ATTUALMENTE NON HA UNA POLIZZA VITA (50% DEL TOTALE INTERVISTATI) SAREBBE INTERESSATO A SOTTOSCRIVERNE UNA ...

Per nulla interessato

POLIZZA VITA

25,0

Poco interessato

22,0

Interessato

30,0

Molto interessato

19,0

Assolutamente interessato

4,0

...ma perché non la sottoscrive?

✓ 50% dei casi per disponibilità economiche

✓ 25% dei casi non viene messo a conoscenza delle caratteristiche del prodotto

✓ 10% dei casi non ha ricevuto proposta



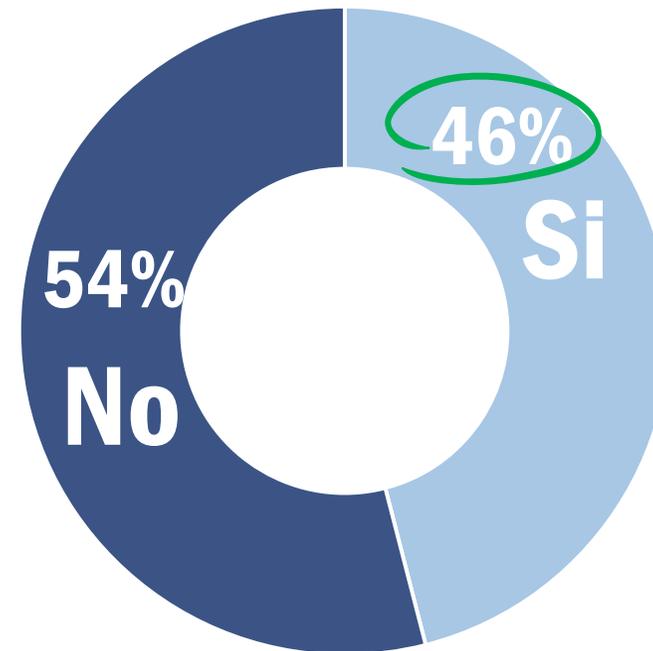
... ED HA IMPATTI SULLE REALI OPPORTUNITA' DI VENDITA?

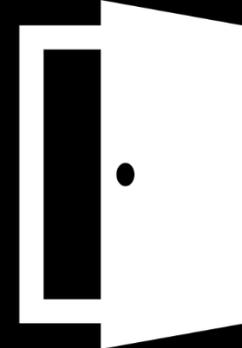
CIRCA IL 50% DEI CLIENTI DICHIARA ALTA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO

ESISTE QUINDI IL RISCHIO DI PERDITA DI OPPORTUNITA' COMMERCIALI ...

... QUANDO LA MANCANZA DI INFORMAZIONI IMPATTA SU CONTATTO O ASSISTENZA AD UN CLIENTE POTENZIALMENTE INTERESSATO

Quando è stato contattato il cliente ha acquistato la polizza proposta?





**... LE FILIALI BANCARIE SI
MUOVONO NELLA DIREZIONE
DELLA MULTICANALITA'...**

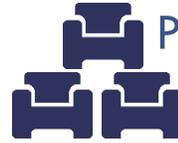
**... E HANNO TUTTE LE
CARATTERISTICHE PER
DIVENTARE DEI LUOGHI AD
ALTO TASSO DI ACCESSIBILITÀ**

LA FILIALE E' UN LUOGO FACILMENTE FRUIBILE DAL CLIENTE ... E IN GRADO DI SODDISFARE LE ESIGENZE INFORMATIVE DEL CLIENTE?

LE FILIALI SONO FACILMENTE INDIVIDUABILI ...
... E AL LORO INTERNO OFFRONO AL CLIENTE ELEVATI STANDARD DI ACCESSIBILITÀ E UNA COSPICUA PRESENZA DI MATERIALE INFORMATIVO



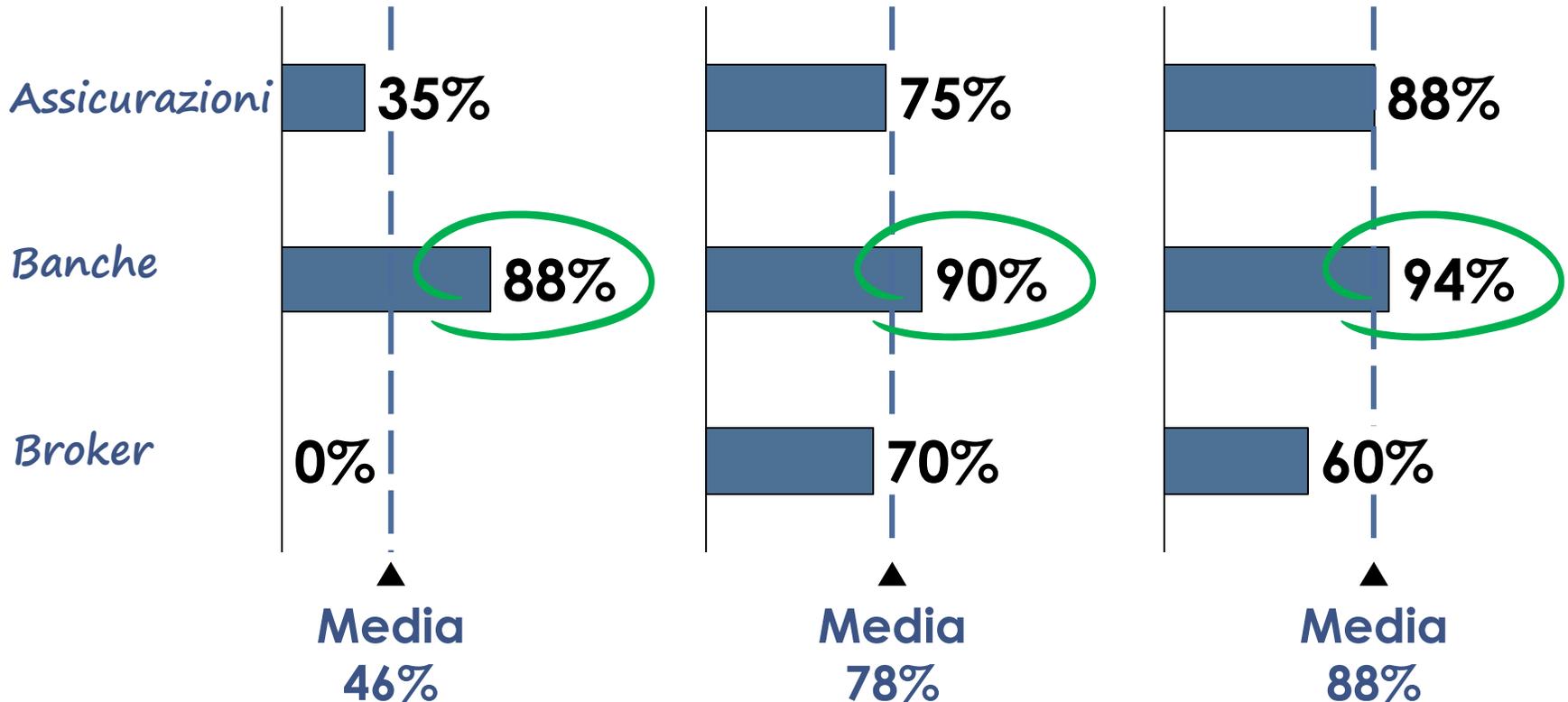
VISIBILITÀ
INSEGNA



PRESENZA SUPPORTI
PER L'ATTESA



PRESENZA MATERIALE
INFORMATIVO



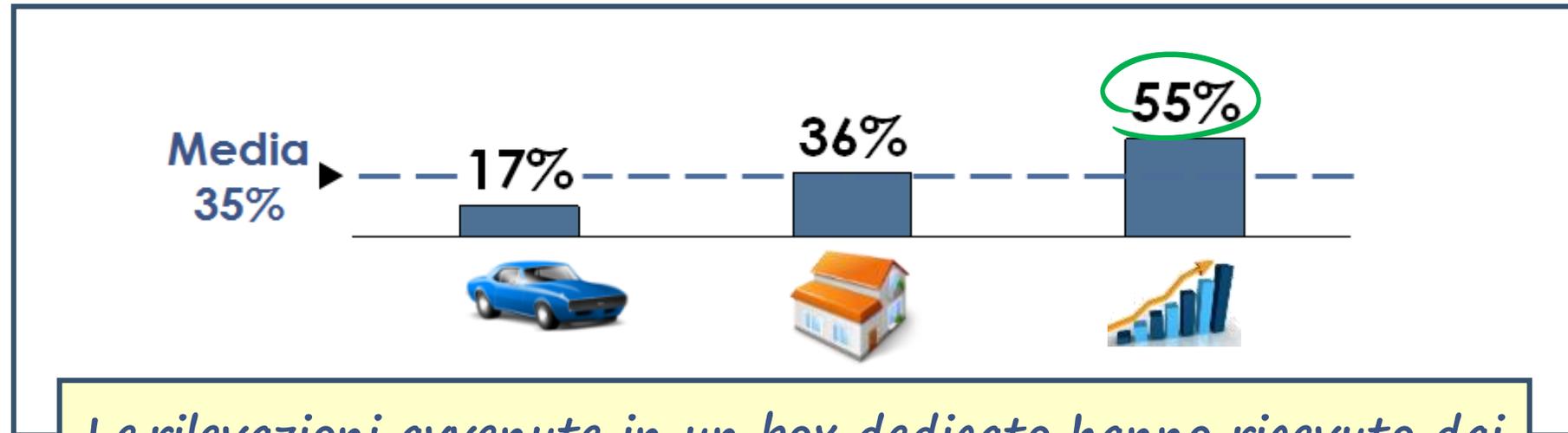
LA FILIALE E' UN LUOGO DOVE POTER INTERAGIRE A STRETTO CONTATTO CON L'ADDETTO?



In filiale esistono box dedicati a interazioni con consulenti?

90%

... L'interazione è avvenuta in un box dedicato?



Le rilevazioni avvenute in un box dedicato hanno ricevuto dai Mystery valutazioni superiori in tutti gli ambiti relazionali

IN 9 FILIALI SU 10 SONO PRESENTI BOX DEDICATI ...
... AL CRESCERE DELLA COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO AL CLIENTE È OFFERTA MAGGIORE PRIVACY

LE FILIALI SONO LUOGHI DI ACCESSO ALLA MULTICANALITA'?

LE FILIALI STANNO SEGUENDO UN PERCORSO DI INNOVAZIONE IN TERMINI DI DOTAZIONE TECNOLOGICA

... CHE PUO' ESSERE UNA LEVA PER INCONTRARE I BISOGNI DI UNA CLIENTELA PROPENSA ALL'INTERAZIONE DIGITALE



Postazioni PC per il cliente ...

... presenti in 10 filiali su 100 ...
...contro il 2% delle agenzie assicurative



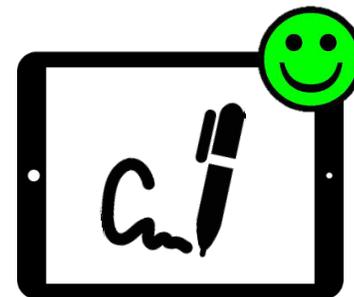
Postazioni per videoconferenza ...

... presenti in 3 filiali su 100...
...in linea le agenzie assicurative



Preventivi via mail...

... episodi sporadici di invio (anche su richiesta) ...
...contro il 50% dei casi delle agenzie assicurative



Firma elettronica...

... presente in 50 filiali su 100 ...
...contro il 15% delle agenzie assicurative



Confronto tra filiali bancarie e agenzie assicurative

... E COSA SI STA FACENDO NELLE AGENZIE ASSICURATIVE PER FAVORIRE L'INTERAZIONE CON IL CLIENTE?

UNA RECENTE SURVEY CONDOTTA SUGLI AGENTI ASSICURATIVI HA EVIDENZIATO COME ALLE SOLUZIONI TECNOLOGICHE SI PREFERISCA INVESTIMENTI SULL' ORGANIZZAZIONE

70%

... Degli agenti ritiene la tecnologia troppo complessa e vorrebbe che le soluzioni venissero semplificate

50%

Solo 1 agente su 2 vede nella tecnologia una leva per migliorare offerta, propositività e capacità di entrare in contatto con i clienti

85%

Sta lavorando su organizzazione e formazione (... più che sulla tecnologia ...) per andare incontro alle esigenze della propria clientela



3

GLI SPUNTI DI RIFLESSIONE A CONCLUSIONE DELL'INDAGINE



**PREPARAZIONE TECNICA COME LEVA
FONDAMENTALE PER SODDISFARE IL CLIENTE E
VENIRE INCONTRO ALLE SUE ESIGENZE**

**DIFFUSIONE DELLA "CULTURA ALL'UTILIZZO DELLA
TECNOLOGIA" PER MASSIMIZZARE L'EFFICACIA
COMMERCIALE
(... E NON PERDERE OPPORTUNITA' DI VENDITA!)**

**MULTICANALITA' COME FATTORE DI DIFFERENZIAZIONE
DA PRESIDARE ... IN LINEA CON LE ASPETTATIVE DI
UNA CLIENTELA SEMPRE PIU' "CONNESSA"**

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