

Dossier Multicanalità Assicurativa



© Dmitry - Fotolia.com

Scenario

Nuovi scenari per la multicanalità assicurativa

AIFIn

L'evoluzione del comportamento dei consumatori assicurativi

Groupama Assicurazioni

I canali social conquistano il mercato assicurativo

AXA MPS

Le assicurazioni devono raggiungere il cliente 2.0

Nuovi scenari per la multicanalità assicurativa

L'innovazione tecnologica, la maggiore consapevolezza dei consumatori, l'esigenza di riduzione dei costi sia sul versante dell'offerta che della domanda. Una serie di ragioni che spiega lo sviluppo della multicanalità anche nel settore assicurativo. Al tema **AIFin**, Associazione Italiana Financial Innovation, e **MarketLab** – Financial Marketing & Research, società di ricerche di mercato e consulenza strategica, hanno dedicato una indagine sul comportamento dei consumatori assicurativi, cercando di delinearne i bisogni, le aspettative e le preferenze e stimolando le compagnie assicurative a sviluppare innovazioni sul tema della multicanalità.

Le principali fonti di informazioni nella ricerca di un prodotto assicurativo

La risposta ad un bisogno e la ricerca delle informazioni relative a prodotti e servizi rappresentano spesso la fase iniziale del processo di acquisto. Ormai secondo l'Audiweb il 78,9% degli indi-

Così la tecnologia cambia volto ai servizi finanziari

vidui tra gli 11 e i 74 anni ha la possibilità di accedere ad Internet e il 41,6% lo utilizza per acquisire informazioni su qualsiasi argomento.

La ricerca AIFin/MarketLab tuttavia evidenzia come gli assicurati evoluti, cioè utilizzatori di Internet, preferiscono ancora l'agente per acquisire informazioni su polizze/prodotti assicurativi e per soddisfare le proprie esigenze di protezioni dai rischi rispetto ai motori di ricerca, ai comparatori e ai siti web di intermediari assicurativi e finanziari.

Oggi il gap di preferenze è di circa un 20%, ma è indubbio che il fenomeno della ricerca di informazioni anche di prodotti assicurativi sul web è in forte crescita nel mercato italiano man mano che cresce la confidenza con la Rete anche tra

i meno giovani e si avverte come più pressante l'esigenza di risparmiare.

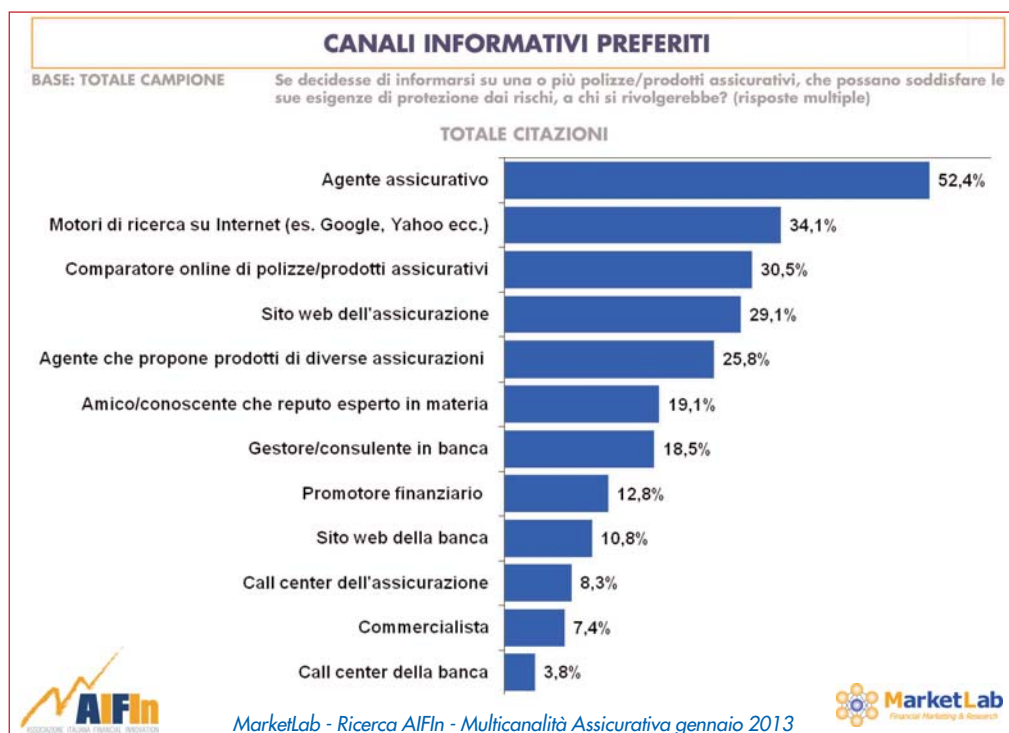
Solo dopo, in questa speciale classifica delle fonti informative, si piazzano gli agenti multi-mandato che propongono prodotti di diverse assicurazioni. Resta da vedere se quest'ultima voce crescerà nei mesi a venire alla luce delle regole in favore della concorrenza introdotte con l'ultimo Decreto Crescita del Governo Monti, ispirato agli standard più diffusi tra gli altri Paesi occidentali.

Fedeltà da conquistare

Il cliente fedele per decenni alla stessa assicurazione è ormai un lontano ricordo. Tranne qualche eccezione, ormai il consumatore non si ferma più davanti alla prima offerta, ma si informa su varie proposte, le soppesa alla luce delle proprie necessità, le paragona con le condizioni applicate ad amici e conoscenti. In sostanza fa pressione, stimola la concorrenza anche utilizzando nuovi canali distributivi. Questa infedeltà potenziale degli assicurati si evince anche dal fatto che solo il 31,6% degli intervistati chiederebbe informazioni su polizze/prodotti assicurativi alla propria assicurazione, alla banca o all'intermediario assicurativo.

Il fatto che lo scenario assicurativo sia in rapida evoluzione soprattutto grazie all'evoluzione della domanda, che diventa sempre più matura, trova conferma anche nelle risposte a un altro quesito proposto dall'indagine: circa la metà del campione si dichiara già disponibile ad acquistare e gestire le attività relative ad una polizza assicurativa con una procedura completamente a distanza.

Inoltre circa i tre quarti degli assicurati intervistati dichiara di aver già utilizzato almeno una volta il comparatore nel processo di preacquisto





Vittorio Verdone,
Direttore Centrale dell'ANIA

di prodotti assicurativi, anche se circa uno su tre erroneamente associa il comparatore a siti internet di intermediari, confondendo probabilmente il termine con i «preventivatori», o a siti di confronto offerta/prezzi generalisti.

Tuttavia sono chiari a molti degli intervistati i vantaggi ricercati nei comparatori quali il confronto tra i prezzi, la possibilità di trovare il prezzo più basso e di comparare l'offerta dell'agente.

La sfida dell'integrazione

“In un mercato sempre più complesso, la disponibilità di diversi canali distributivi può fare la differenza”, spiega **Vittorio Verdone, Direttore Centrale dell'ANIA** (Associazione Nazionale Imprese Assicuratrici). “La grande sfida sta nella capacità di valorizzare al massimo i singoli canali, in modo che si integrino tra loro, in base alle diverse esigenze espresse dalla clientela, senza sovrapporsi”. I canali diretti costituiscono il canale emergente, “ma questo vale prevalentemente per il ramo danni, auto e non solo”, aggiunge



Davide Passero,
Amministratore Delegato di Genertel
e Genertellife

Verdone. “Diverso lo scenario nel comparto vita, dove gli sportelli bancari e i promotori finanziari occupano un ruolo di rilievo, complice l'importanza attribuita dai risparmiatori al contatto personale su questo versante”.

Tre filoni evolutivi

Davide Passero, Amministratore Delegato di Genertel e Genertellife, individua tre filoni principali nell'evoluzione della multicanalità: la crescita dell'assicurazione diretta (via Web e telefono), l'adozione di piattaforme multi accesso da parte delle compagnie tradizionali e l'estensione della bancassurance ai rami Danni. “La prima utilizza gli strumenti digitali quali nuovi canali di vendita, rivolgendosi a consumatori tipicamente più giovani e residenti nei grandi centri urbani, con stili di acquisto di nuova generazione”, spiega. “Le compagnie tradizionali invece confermano la centralità delle reti agenziali nella relazione con il cliente, supportandole con piattaforme digitali multiaccesso che consentano anche una relazione a distanza di ‘home insurance’, soprattutto per esigenze informative o amministrative. Da ultimo, le banche stanno allargando la propria operatività quale canale distributivo dall'assicurazione vita ai prodotti danni, in particolare l'assicurazione auto”. Tra i trend emergenti Passero mette al primo posto “la diffusione di dispositivi mobili, in particolare gli smartphone, che stanno progressivamente abbassando - e annulleranno in futuro - le barriere di accesso a Internet, consentendo a un maggior numero di persone di utilizzare il Web per accompagnare la cosiddetta ‘fase esplorativa’ dei propri percorsi di acquisto”. Una pressione che sta influenzando l'evoluzione dell'offerta, sempre più incentrata sulle potenzialità della Rete. “Se inizialmente era limitata all'assicurazione auto, ora è possibile assicurare la casa, i viaggi e per primi con Genertel abbiamo iniziato ad offrire anche prodotti vita, dal risparmio alla pensione integrativa”, sottolinea Passero. “L'ampliamento dell'offerta si accompagna allo sviluppo di applicativi mobili, che rendano più facile e immediato l'utilizzo dell'assicura-



Andrea Rapetti,
Chief Marketing Officer General Insurance &
Life di Zurich Insurance

zione”. In questo ambito Genertel ha da poco lanciato 4Travellers, una app assicurativa per viaggiatori disponibile su dispositivi iOS e Android.

La consulenza via app

Per **Andrea Rapetti, Chief Marketing Officer General Insurance & Life di Zurich Insurance**, la tecnologia non si pone in alternativa, bensì “a complemento dell'efficacia della rete fisica”. La compagnia assicurativa ha fatto leva sulla facilità di trasporto e connessione offerta dalla tecnologia tablet per sviluppare per una rete strumenti (app) di advisory assicurativa e previdenziale, “che consentono di portare un approccio consulenziale informato e strutturato là dove prospect e clienti preferiscono incontrarci e predisporre preventivi sulle esigenze emerse e perfezionare le polizze”. Inoltre, la connessione con i sistemi di CRM di agenzia “consente di erogare consulenza in mobilità in totale integrazione con altri strumenti di contatto e relazione quali lettere, telefono, mail o sms a seconda delle preferenze della clientela”. Nello stesso solco l'iniziativa Agents on the Web che consente a Zurich di fornire a ciascuna delle sue agenzie un sito web specifico, personalizzato nei contenuti, ma realizzato nell'ambito della digital identity di Gruppo. “Attraverso il sito di agenzia, a cui si accede anche per ricerca di prossimità geografica, realizzata attraverso mappe Google”, conclude Rapetti, “il navigatore entra in contatto diretto con la singola agenzia del suo territorio, accedendo alle informazioni di primo orientamento”.

L'evoluzione del comportamento dei consumatori assicurativi

La multicanalità è un tema prioritario nelle strategie delle compagnie assicurative. Ne parliamo con Sergio Spaccavento, Presidente AIFIn, che ci spiega le motivazioni.

Quali impatti hanno i cambiamenti del comportamento del consumatore sui modelli distributivi del settore assicurativo?

L'evoluzione del comportamento del consumatore assicurativo, come parte del più ampio cambiamento del modello di consumo della clientela, è uno dei più importanti driver che modificherà le strategie distributive e relazionali delle compagnie di assicurazione. Alcuni indicatori di questo cambiamento sono, ad esempio, il numero di italiani, anche nelle fasce più alte di età, che ricerca su Internet informazioni su prodotti/servizi; il tempo speso online, che sta crescendo significativamente con l'aumento del numero di smartphone e tablet posseduti, che rendono il cliente sempre più connesso; l'utilizzo dei social network e le dinamiche di connessione con le community e di risposta "virale" degli utenti agli stimoli su questi particolari media. Inoltre il consumatore oggi non solo è sempre più multicanale, ma è anche più informato, il che spesso implica una maggiore sensibilità al prezzo e una minore fedeltà nei comportamenti di consumo. Tuttavia nelle nostre ricerche abbiamo potuto notare come uno stesso consumatore possa avere stati di evoluzione diversi nell'utilizzo della multicanalità per specifici prodotti/servizi, in funzione di una serie di variabili quali l'abitudine e/o la preferenza per alcuni canali piuttosto che per altri, l'offerta multicanale disponibile e i vantaggi percepiti, la customer experience, ecc., ma ormai il trend dell'adozione della multicanalità da parte della clientela è incontroverti-

Le aspettative della clientela verso modelli di relazione più evoluti con le compagnie di assicurazione

bile anche per il mercato assicurativo.

Quali sono stati i principali obiettivi della vostra ricerca sul tema della multicanalità assicurativa?

Abbiamo cercato di indagare le preferenze nell'utilizzo dei diversi canali (agente/consulente, web, mobile, call center, ecc.) nelle varie fasi del processo di acquisto: nella ricerca di informazioni sui prodotti/polizze assicurativi, nella richiesta di un preventivo e nell'acquisto, nella fase di gestione del rapporto e relazione post vendita. Abbiamo notato sicuramente un gap comportamentale del cliente assicurativo rispetto ad altri settori, ed in particolare al settore bancario, in termini di utilizzo dei canali diretti imputabile, anche in questo caso, a diversi fattori.

Tuttavia il consumatore assicurativo evoluto (cioè, nelle nostre ricerche, anche utente Internet) dimostra, soprattutto in alcuni segmenti, un'ottima predisposizione per un'esperienza di consumo multicanale più evoluta. Questo potenziale inespresso è in parte attribuibile anche ad un'offerta multicanale ancora molto limitata nel settore assicurativo.

Come le compagnie di assicurazione possono migliorare l'efficacia e l'efficienza dei modelli distributivi multicanale?

L'innovazione tecnologica è una leva fondamentale per innovare i modelli di business delle assicurazioni attraverso la

Sergio Spaccavento,
Presidente AIFIn



digitalizzazione e l'integrazione tra canali.

Tutto questo offre anche la possibilità di raccogliere e gestire una molteplicità di informazioni sul comportamento del cliente che, attraverso processi di segmentazione evoluta, consentirebbero di comprendere e di anticipare i bisogni e le aspettative della clientela e di definire modelli di servizio differenziati.

Nella nostra ricerca abbiamo "testato" l'interesse dei clienti verso modelli di servizio "ibridi" quali l'assicurazione diretta, che offrisse anche la possibilità di avere un agente assicurativo dedicato a distanza, o una assicurazione tradizionale, che offrisse la possibilità al cliente di gestire in autonomia alcune operazioni online o mobile come la denuncia del sinistro, il rinnovamento/modifica della polizza, ecc.

Quali sono invece le aree di utilizzo dei social network nel mercato assicurativo?

Le compagnie assicurative sono chiaramente interessate al fenomeno dei social network e oggi molte sono nella fase di analisi e/o sperimentazione di possibili iniziative su questi media. Le principali aree di utilizzo sono quella della comunicazione e dello sviluppo di community su specifici temi (ad esempio la previdenza), quella dello sviluppo commerciale attraverso promozioni/concorsi o il lancio di nuove offerte, oppure quella del customer service che, nelle nostre ricerche, rappresentano anche le aree di maggior interesse per i clienti su social network. Tuttavia non mancano le incertezze sull'utilizzo di questo canale da parte delle compagnie di assicurazione, soprattutto legate alle dinamiche di comunicazione e relazione tra gli utenti e alla gestione dei possibili rischi reputazionali.

I canali social conquistano il mercato assicurativo

Stefano Cecchini è direttore marketing di Groupama Assicurazioni. Con lui abbiamo fatto il punto sul contributo dell'hi-tech al settore finanziario e sui nuovi trend in tema di multicanalità, scoprendo che i nuovi canali social sono ormai divenuti un mezzo di comunicazione diffuso tra le realtà del settore.

Iniziamo dallo scenario: quali sono i trend emergenti in questo momento, nel mondo assicurativo, in tema di nuove tecnologie?

Il ruolo delle innovazioni tecnologiche nel business assicurativo sta attraversando un periodo di forte sviluppo e cambiamento, soprattutto per quanto riguarda il rapporto con il cliente. Questo accade perché le nuove tecnologie sono sempre più presenti nella vita di ciascuno, il loro utilizzo cresce ed anche le imprese si devono adattare per sfruttarne al meglio le potenzialità.

Qualche esempio?

Penso alle applicazioni per smartphone e a tutto il mondo dei social network.

Groupama punta sul web 2.0 per migliorare la relazione con la clientela

Inoltre, uno sforzo in questo senso è richiesto dalla legge stessa, in particolare con le novità introdotte dal decreto crescita. Le assicurazioni dovranno migliorare gli strumenti di contatto con il cliente, quindi la sfida si giocherà sul piano dell'interazione e riguarderà tutto ciò che è innovazione.

Groupama Assicurazioni come sta affrontando questa sfida?

Nell'ultimo anno, in collaborazione con la direzione comunicazione, abbiamo lanciato una serie di iniziative in materia di uso delle nuove tecnologie. Siamo sbarcati sui social network, aprendo un canale Youtube e realizzando una fan page su Facebook. Inoltre, qualche mese fa, abbiamo lanciato MyGroupama, un'applicazione per smartphone e tablet

Stefano Cecchini,
Direttore Marketing
di Groupama Assicurazioni



che facilita l'accesso in mobilità a Groupama Assicurazioni.

Attualmente, poi, stiamo lavorando all'apertura di un'area dedicata ai clienti sul nostro sito.

Lo scopo di questi progetti?

Si tratta di iniziative finalizzate a facilitare la relazione con il cliente, fornendo nuovi punti di accesso per conoscere i prodotti e i servizi della compagnia, a farla sentire vicina, 24 ore su 24, offrendo un sostegno al lavoro della rete agenziale, che per noi resta il canale prioritario di relazione e l'unico deputato alla vendita.

Le nuove tecnologie possono servire anche a conoscere meglio la clientela?

Certamente. Per quanto ci riguarda, nel 2012 abbiamo avviato alcune iniziative finalizzate a scoprire interessi, abitudini, necessità della nostra clientela, così da poter offrire la soluzione più idonea. Penso a Focus Cliente, un progetto di segmentazione della clientela che ci permette di ideare soluzioni assicurative dedicate. Inoltre, da una miglior conoscenza dei nostri clienti sono scaturite anche alcune interessanti proposte di co-marketing, con aziende di altri settori, per offrire pacchetti integrati di prodotti assicurativi e non. Queste ultime, tra l'altro, sono state attività a cui abbiamo scelto di dare un'ampia visibilità sui social network, registrando feedback molto positivi.



Le assicurazioni devono raggiungere il cliente 2.0

L'evoluzione tecnologica in campo assicurativo come condizione obbligata per conquistare una clientela sempre più evoluta. Del tema abbiamo discusso con Vittorio Villani, Chief Marketing Officer di AXA MPS.

In virtù della sua esperienza, quali sono i filoni dell'innovazione multicanale in ambito assicurativo?

L'industria assicurativa italiana deve essere consapevole che l'andamento del business non può prescindere dall'integrazione nella propria struttura di impresa di elementi innovativi esogeni che stanno cambiando in maniera radicale gli stili di vita e le aspettative dei consumatori. Il nostro settore non può quindi prescindere dall'essere presente sui canali mobile e dall'interagire con i clienti 2.0.

Come vi state muovendo a tal proposito?

Negli ultimi anni, nel nostro gruppo sono stati fatti notevoli investimenti per migliorare costantemente la customer experience del cliente. Il web e il mobile offrono nuove opportunità per ampliare le occasioni di contatto con il cliente offrendogli così "un'esperienza cliente" più soddisfacente e fidelizzante. I social media e il mobile non sono dei meri canali di vendita supplementari ai tradizionali, ma offrono la preziosa occasione di definire una rivoluzione nella modalità di relazione con il cliente in tutte le fasi: dal preventivo al postvendita. L'introduzione massiva di smartphone e tablet ha, ad esempio, accresciuto il numero di potenziali clienti che preferisce i canali digitali per comparare prodotti, confrontare preventivi, acquisire informazioni sia dalle compagnie che dai consumatori attraverso blog e forum, nonché attivare richieste di consulenza e assistenza.

Con i nuovi media, i clienti possono costruire soluzioni in maniera dinamica

E sul fronte della mobilità, come vede lo scenario evolutivo?

Le compagnie assicurative stanno aumentando gli investimenti in tecnologia mobile per rispondere alla tendenza che vede in aumento le vendite Ropo (research online and purchase off line). Continua a crescere il numero di clienti che cercano online la soluzione migliore da acquistare, facendo preventivi e comparando i prezzi, perfezionando poi l'acquisto nel punto vendita; il web e il mobile giocano quindi un ruolo di sostegno al canale tradizionale, ancora centrale per "l'esperienza" del cliente.

Come cambia il posizionamento dei player alla luce dei mutamenti della domanda?

Il web offre opportunità e flessibilità prima impensabili. La clientela attraverso i nuovi media può costruire le proprie soluzioni in maniera "dinamica", in linea con il proprio stile di vita e i propri utilizzi. Attraverso il web è possibile attivare, disattivare, modificare le proprie coperture con un semplice click. Inoltre, la soluzione assicurativa non viene posizionata più semplicemente come un prodotto, ma si tende a riqualificarla attraverso il web come un insieme di servizi, assicurativi e non, che mirano a fare education per accrescere consapevolezza sociale su temi caldi quali la previdenza, la salute, il benessere fisico e mentale. Attraverso il web cambierà il posizionamento della compagnia assicurativa che diventerà sempre di più un provider di protezione e mantenimento di valori sociali.

Vittorio Villani,
Chief Marketing Officer
di AXA MPS



Tornando a voi, come viene utilizzata la leva della multicanalità da AXA MPS?

Si basa su un modello distributivo di bancassicurazione. In tal senso, multicanalità per noi è innanzitutto un asse strategico chiave nella misura in cui esprime in maniera efficace la presenza assicurativa nella multicanalità del nostro distributore.

Gli stream su cui si dispiega riguardano il potenziamento dell'e-servicing, l'esplorazione dell'e-selling sia in termini di vendita online che di Ropo e un ultimo stream che abbiamo denominato "innovation", che include progetti di ingaggio della rete e supporto dei risultati commerciali.

In parallelo, dal 2010, AXA MPS ha creato diversi strumenti web per favorire il diffondersi di una "cultura previdenziale", in un contesto sociale in cui inizia ad emergere il bisogno pensionistico, anche e soprattutto tra i giovani.

Il primo importante traguardo è stato raggiunto a dicembre 2010 con il lancio di uno strumento interattivo: il portale della previdenza Previsio, che, grazie ad un Avatar, si presenta come il primo motore di calcolo "animato". Quindi, nel 2012, Previsio è diventata una APP per iPhone e iPad ed è stato lanciato Previsionari, la nuova frontiera web con il primo blog sulla previdenza e la wiki previdenziale, dedicata a un target giovane, per avvicinare i lavoratori di domani al tema della previdenza attraverso modi nuovi di comunicare più vicini al target.



Innovation
Networking
Ideas
Strategy
Culture
Analysis
Marketing
Education
Manager
Magazine
Awards
Training
Research
Master
Workshop

Banking - Insurance - Financial Services



www.aifin.org

AIFIn - Associazione Italiana Financial Innovation
- è un think tank indipendente che si propone di promuovere e diffondere la cultura dell'innovazione nel settore bancario, assicurativo e finanziario. AIFIn vuole rappresentare il punto di riferimento per l'analisi delle tendenze innovative del settore.

Ad AIFIn possono aderire Intermediari bancari, assicurativi e finanziari o aziende operanti nel settore partecipando alle relative attività di analisi, ricerca e formazione.