



# Spunti di riflessione strategici sul business CPI

*Matteo Carbone*

*Roma, 27 Novembre 2014*

# Credit protection insurance: la risposta ad un concreto bisogno di protezione delle famiglie

	<b>RISCHIO COPERTO</b>	<b>PRESTAZIONE</b>	
<b>Protezione della famiglia e del suo patrimonio da eventi imprevisti che potrebbero compromettere la <u>capacità di far fonte al rimborso di un finanziamento</u></b>	<b>Caso morte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rischio di morte per qualunque causa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Debito residuo</b></li></ul>
	<b>Invalidità permanente</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rischio di perdita definitiva ed irrimediabile della capacità ad un qualsiasi lavoro proficuo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Debito residuo</b></li></ul>
	<b>Malattia Grave</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rischio di verificarsi una Malattia Grave</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Debito residuo</b></li></ul>
	<b>Inabilità temporanea</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rischio di perdita temporanea e in misura totale della capacità di svolgere propria professione o mestiere , a seguito di infortunio o malattia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Rate in scadenza nel periodo</b></li></ul>
	<b>Perdita impiego</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rischio di disoccupazione totale a seguito di licenziamento per "giustificato motivo oggettivo"</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Rate in scadenza nel periodo</b></li></ul>

# La CPI è stato uno dei primi ambiti in cui si è concretizzato il potenziale del canale bancassicurativo protezione

Livello di sfruttamento sul mercato italiano

- Elevato
- Limitato

Temi chiave	Descrizione "reason why" del canale Bancassicurativo	Sfruttamento
 <b>Offerta di prodotti semplici</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offerta di una value proposition facile da proporre al cliente</li> <li>• Sinergie tra prodotti assicurativi e bancari</li> </ul>	
 <b>Accessibilità del canale</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frequenti visite dei clienti nelle filiali bancarie (seppur meno frequenti che in passato) rispetto ad altri canali</li> </ul>	
 <b>Conoscenza del cliente</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzo a fini assicurativi dei dati disponibili sul cliente da parte della banca:               <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">- Acquisti di beni</li> <li style="width: 50%;">- Merito creditizio</li> <li style="width: 50%;">- Occupazione e stili di vita</li> <li style="width: 50%;">- ...</li> </ul> </li> </ul>	
 <b>One stop shopping</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Approccio "one stop shopping" approcciando a 360° i bisogni del cliente</li> </ul>	
 <b>Copertura nuovi bisogni</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proattività delle banche nel rispondere ai nuovi bisogni (ad esempio: Welfare protection, PMI)</li> </ul>	

Pur essendo un prodotto semplice, la CPI come ogni prodotto assicurativo presenta una serie di condizioni di polizza articolate riguardo le singole garanzie



# Alcuni elementi del business CPI sono oggetto di attenzione da parte del Regulator sia a livello italiano che europeo



**Tematica affrontata dal  
Protocollo d'intesa Assofin-  
ABI-Associazioni dei  
Consumatori**



**Queste aree di riflessione  
possono essere  
un'opportunità per le  
Compagnie di Assicurazione?**

La fabbrica prodotto può partire da queste aree di riflessione per costruire un ruolo più attivo nella relazione con il cliente

## Supporto alla vendita



- Evoluzione della struttura prodotto con introduzione di **modularità all'interno del contratto:**
  - Mantenimento di **value proposition semplici** da comunicare e vendere
  - **Opzioni contrattuali** con livelli di copertura differenziati per **dare al cliente:**
    - **Trasparenza** sulle alternative disponibili
    - **Controllo** sul livello di copertura acquistato



**Supporto della struttura prodotto per conciliare in modo virtuoso la trasparenza con l'efficacia distributiva**

## Post vendita



- Costruzione di un **processo di "caring" strutturato:**
  - Onboarding sul prodotto e momenti di "manutenzione" periodica
  - Stimolo consapevolezza dei bisogni
  - Creazione conoscenza delle ulteriori soluzioni opzionali offerte dal prodotto
  - Advice sulle opzioni disponibili
  - Supporto nell'attivazione opzioni

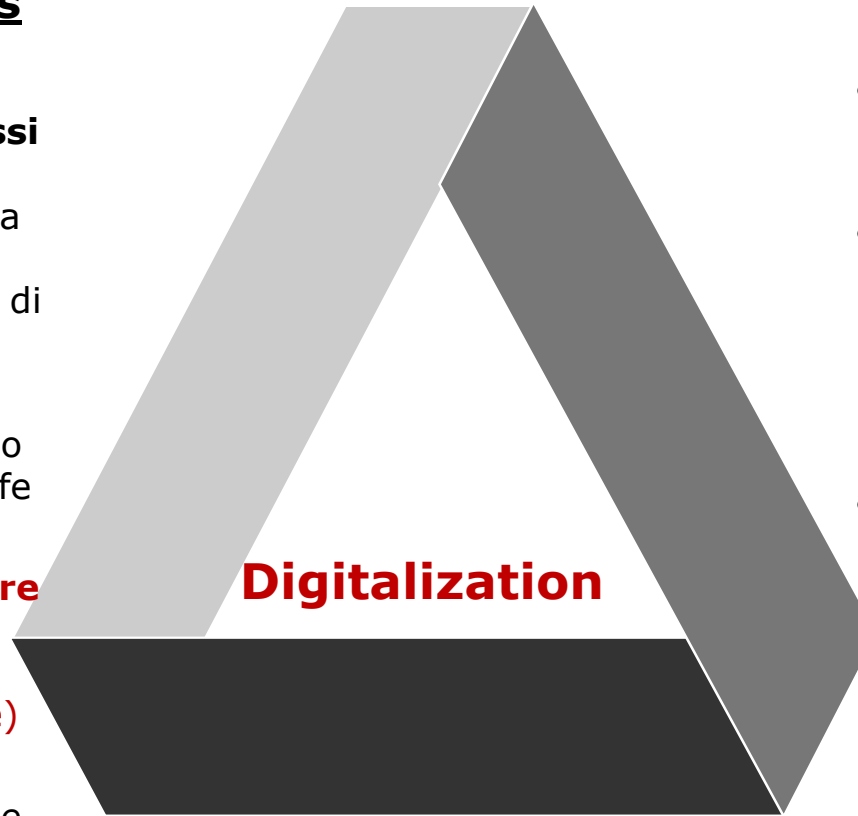


**Modello di servizio guidato dalla Compagnia che valorizzi nel tempo queste relazioni create con i clienti**

# La digitalizzazione è l'enabler di questa evoluzione dell'approccio delle Compagnie da "fabbrica prodotto" a "interlocutore proattivo" del cliente

## Efficiency/effectiveness dei processi interni

- Reingegnerizzazione dei **processi operativi** e di comunicazione interni alla Compagnia e verso la Rete distributiva (es. processi paperless, strumenti per la rete di vendita, ...)
- Innovazione **dell'attività assicurativa** attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie (es. tariffe basate su telemetrics)
- Realizzazione di **nuove strutture prodotto** (es. prodotti package modulari per rispondere a esigenze complesse/eterogenee)
- Rafforzamento **processi decisionali** (es. data warehouse-business intelligence)



## Customer experience (interazione con i clienti)

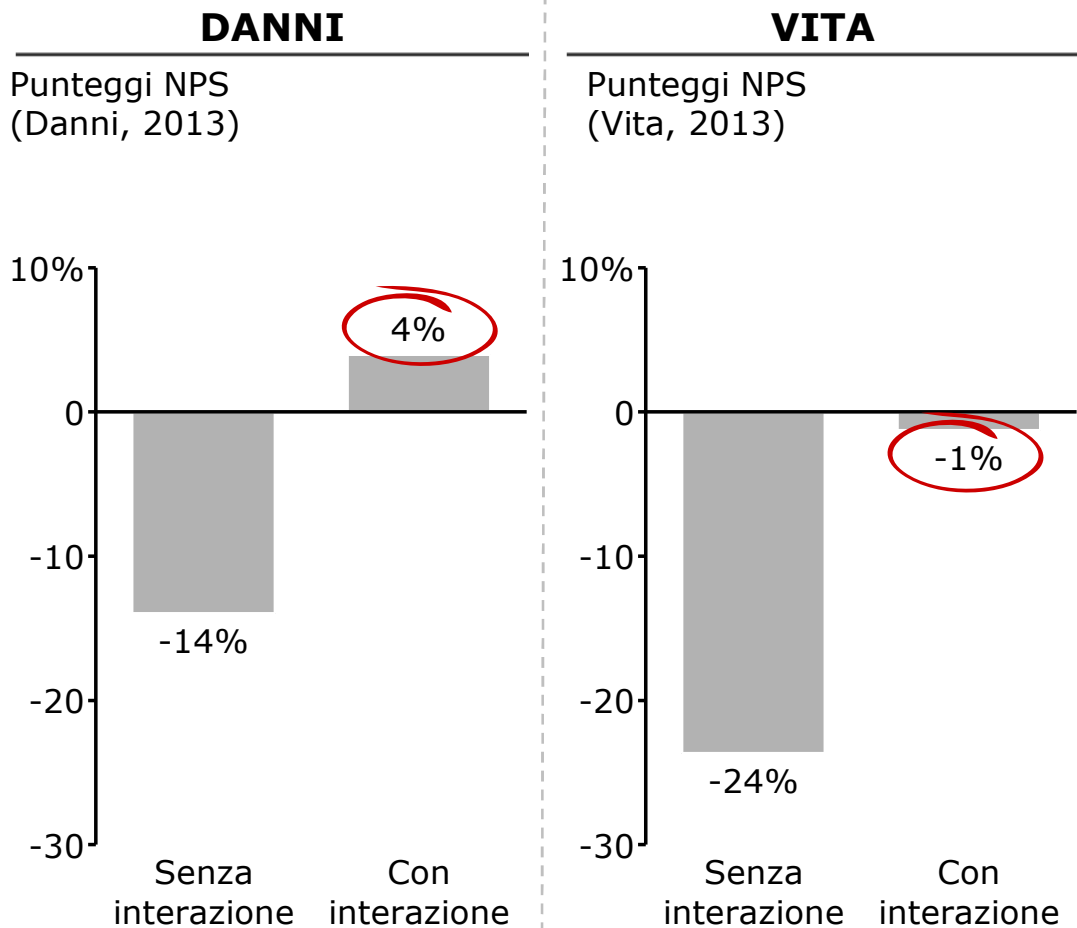
- **Miglioramento/semplificazione dei tradizionali processi chiave di interazione con la Compagnia** (es. digital claims management )
- Differenziazione value proposition con **componenti di servizio legati alla polizza** e erogati in modo efficiente su differenti supporti/strumenti (es. app per supportare il cliente salute durante il processo di erogazione di una prestazione medica)
- **Arricchimento e aumento frequenza di interazione con i clienti**

## Vendita a distanza

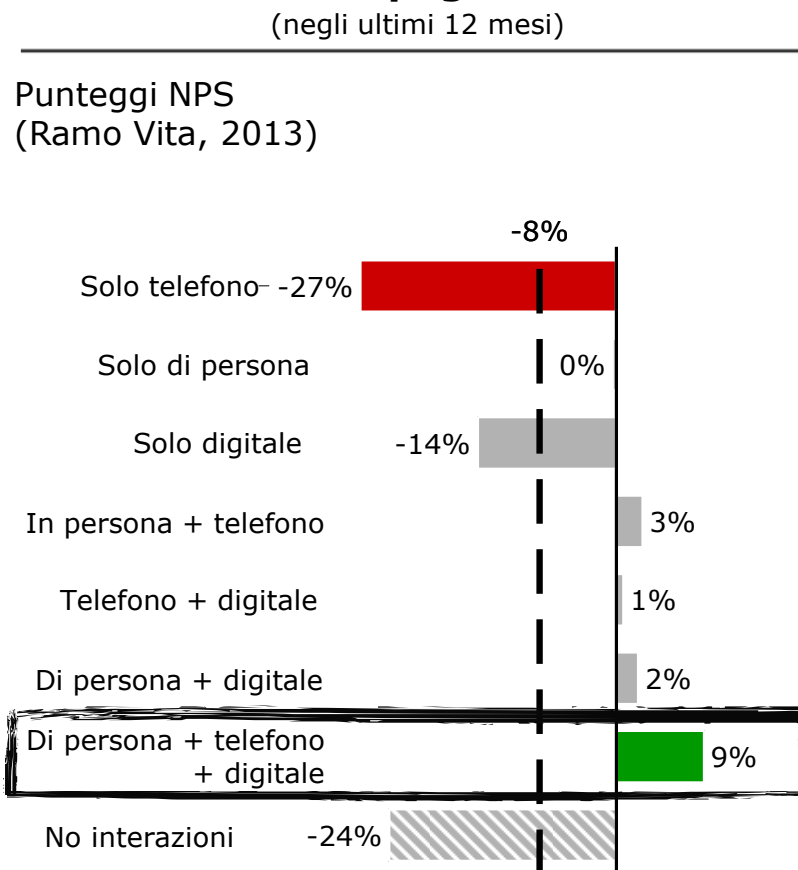
- **Acquisition clientela** (campagne su media digitali e leads generation)
- **Vendita multicanale – gestione cliente multiaccess** (es. acquisto copertura base su un canale intermediato e up-selling diretto attraverso mobile)
- Sviluppo **canale diretto** (es. internet) e nuove forme distributive (es. aggregator, social buying)

# L'interazione con il cliente (attraverso molteplici canali) rappresenta un driver chiave per la soddisfazione dei clienti delle Compagnie...

## NPS per livello di interazione con la Compagnia



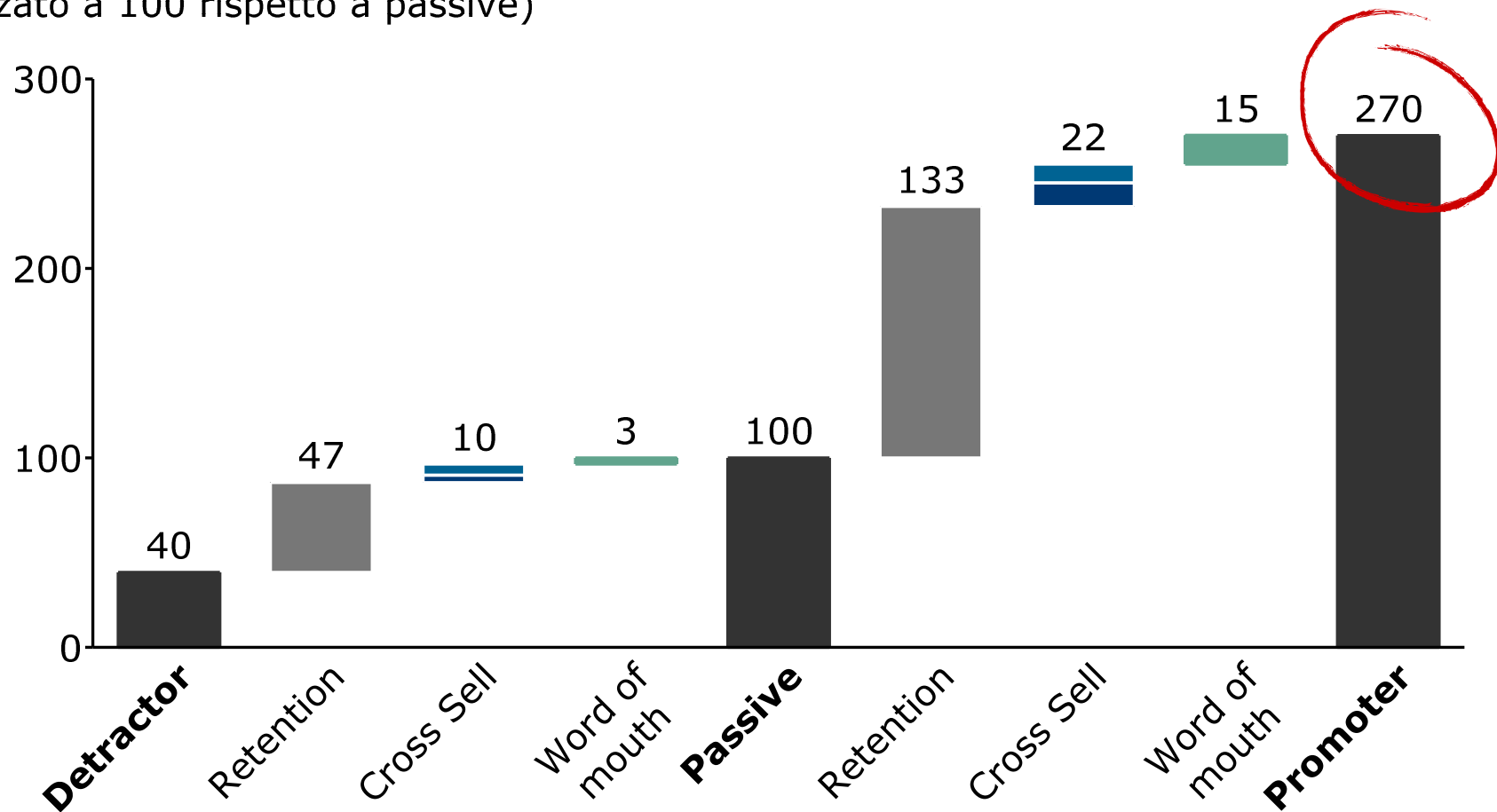
## NPS per tipo di interazione con la Compagnia





...con un impatto forte e diretto sui risultati economici: i promoter hanno un valore  $\sim 7x$  rispetto ai detractor e  $\sim 3x$  rispetto ai passive

Valore lifetime del cliente  
(indicizzato a 100 rispetto a passive)



Fonte: Bain / Ricerca Now US P&C Insurance Survey 2014 (US n=26,481 clienti Danni)

**BAIN & COMPANY** 