



# 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

**Focus:**  
Customer  
Retention

OSSERVATORIO SCS SULLA  
DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA  
EDIZIONE 2014

In collaborazione con:  
[GPF]

**Focus:**  
Customer  
Orientation

**Focus:**  
Proattività  
commerciale

SCS  
CONSULTING

Osservatorio  
Distribuzione  
Assicurativa

In collaborazione con [GPF]

Milano, 14 maggio 2013

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...**

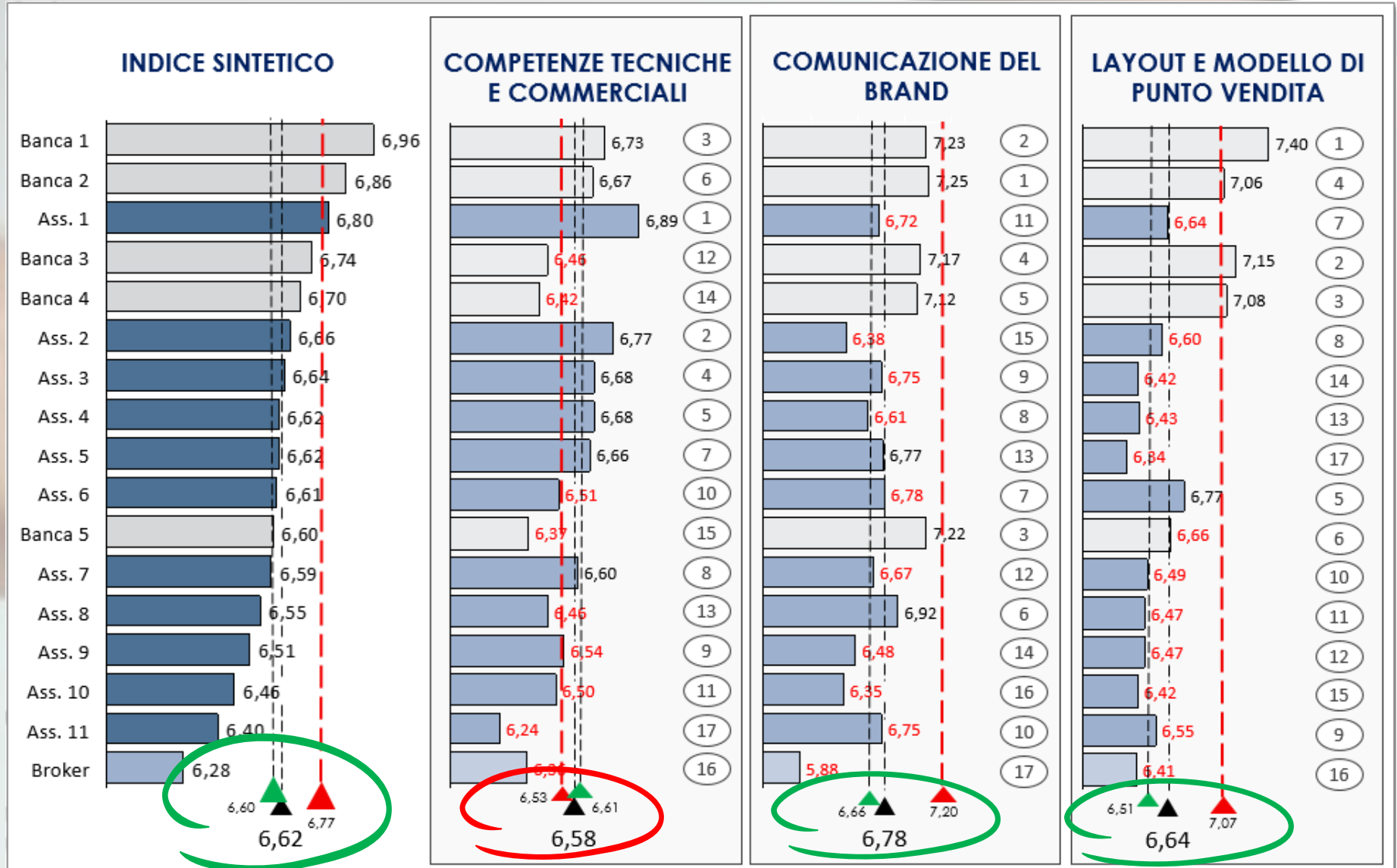
**... PUNTI DI ATTENZIONE EMERGONO SULLE  
COMPETENZE TECNICHE DI PRODOTTO**

# CANALE "BANCASSURANCE" CARATTERIZZATO DA PERFORMANCE SIGNIFICATIVE ...

... MA ATTENZIONE ALLA "COMPETENZE"




-  Assicurazioni
-  Bancassurance
-  Ranking IS

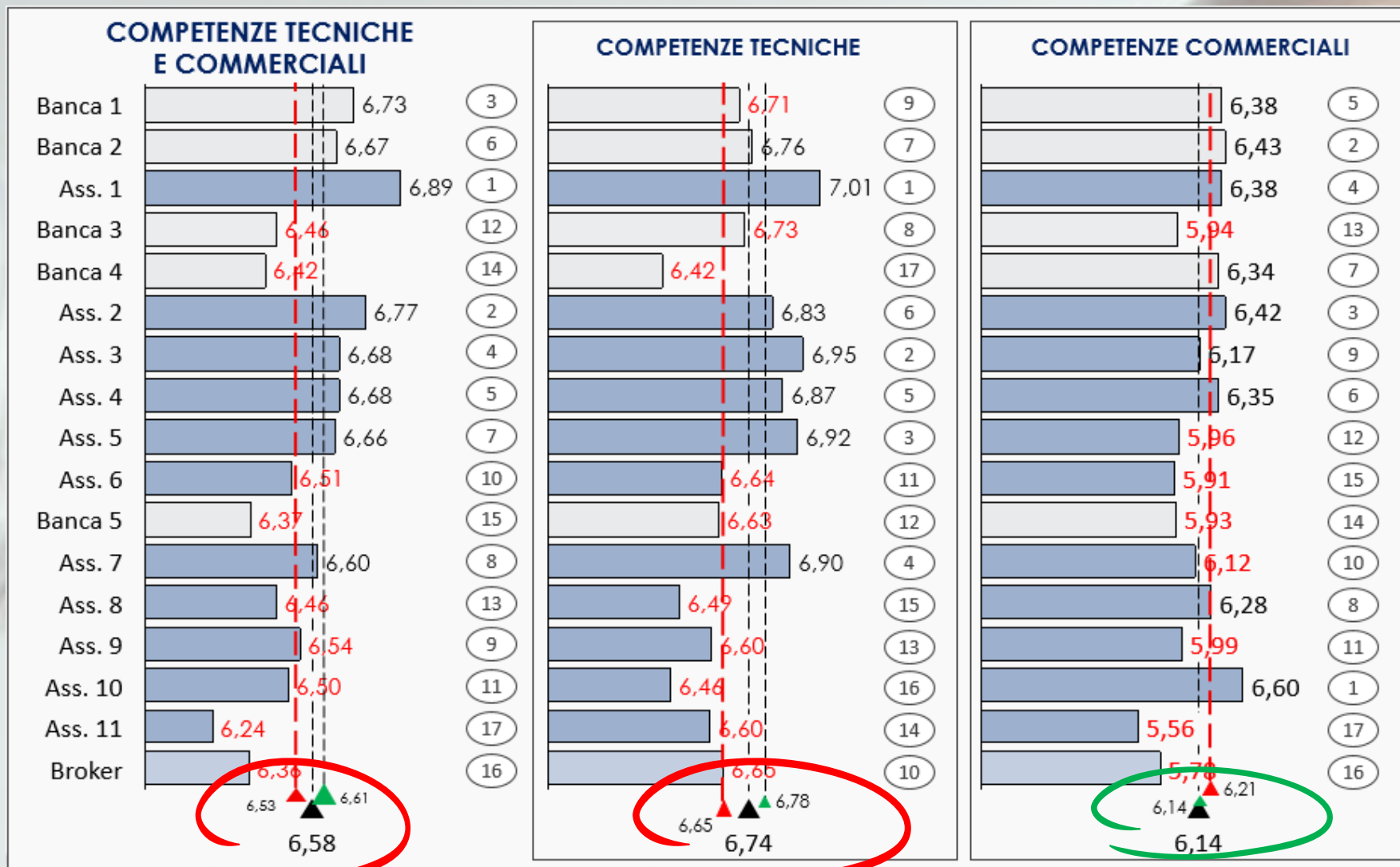
... A LIVELLO GENERALE (INDICE SINTETICO) E NEGLI ASPETTI LEGATI ALLA COMUNICAZIONE DEL BRAND E A LAYOUT E MODELLO DEL PUNTO VENDITA...



# BANCASSURANCE BEST PERFORMER NELLE COMPETENZE COMMERCIALI ...

... MA COMPETENZE TECNICHE AD APPANNAGGIO DELLE ASSICURAZIONI

-  Assicurazioni
-  Bancassurance
-  Ranking IS



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

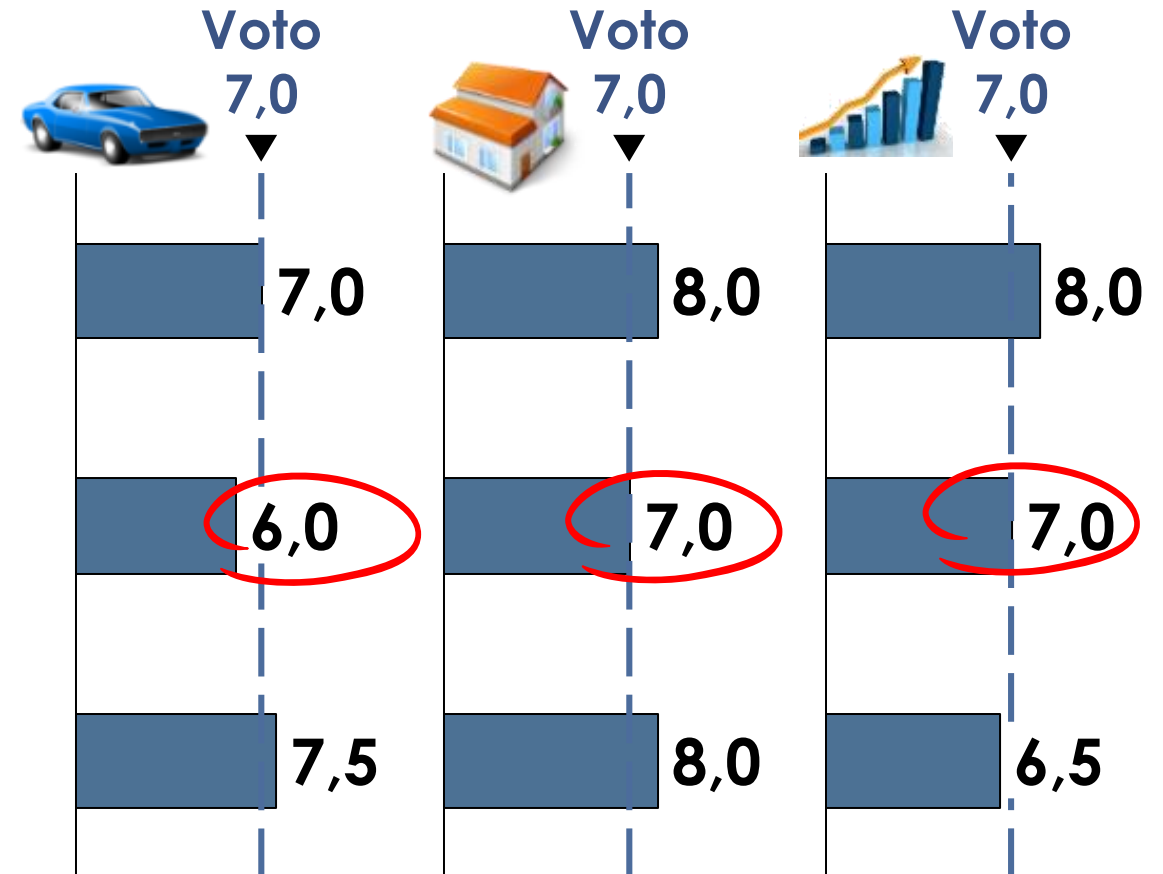
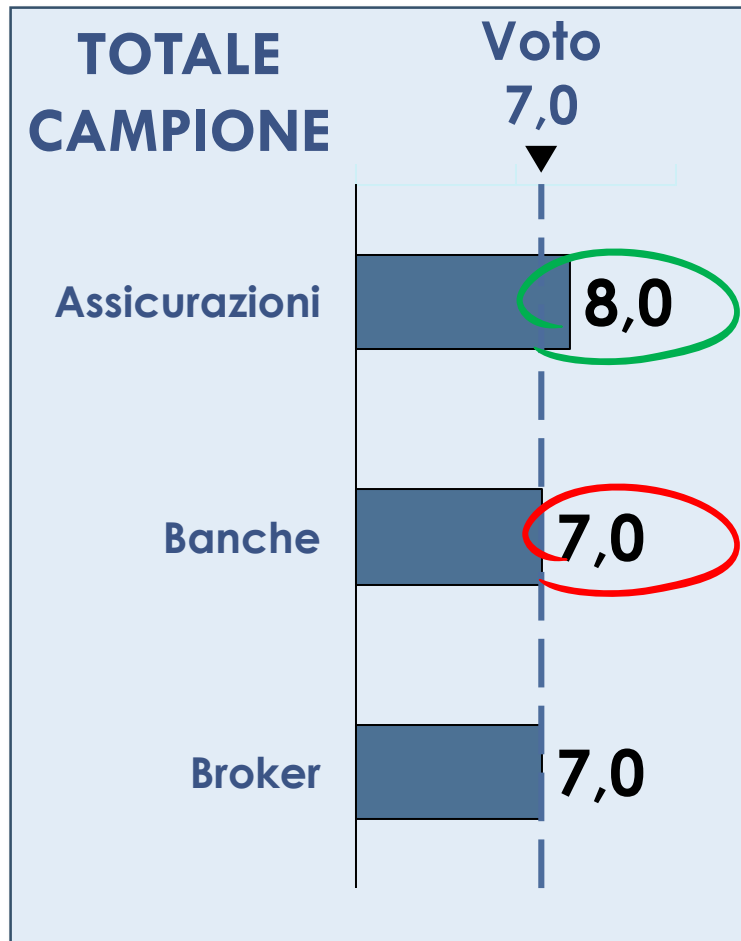
\* GARANZIE ACCESSORIE, PROMOZIONI, ALTRI BENEFICI, ...

# COME VALUTA LA QUALITÀ DELLE INFORMAZIONI TECNICHE FORNITE?

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

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

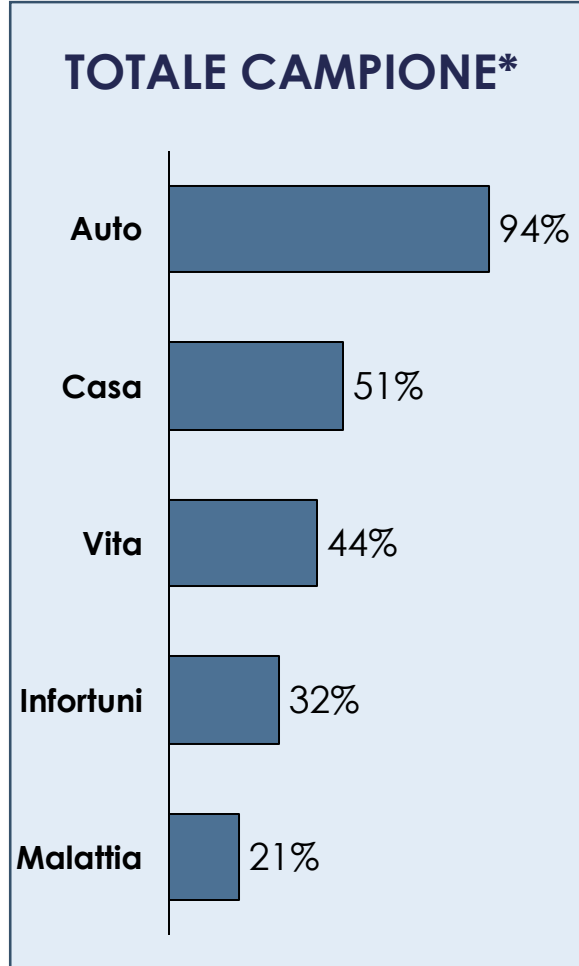
... CON PERFORMANCE CHE EVIDENZIANO UN GAP VERSO LE ASSICURAZIONI



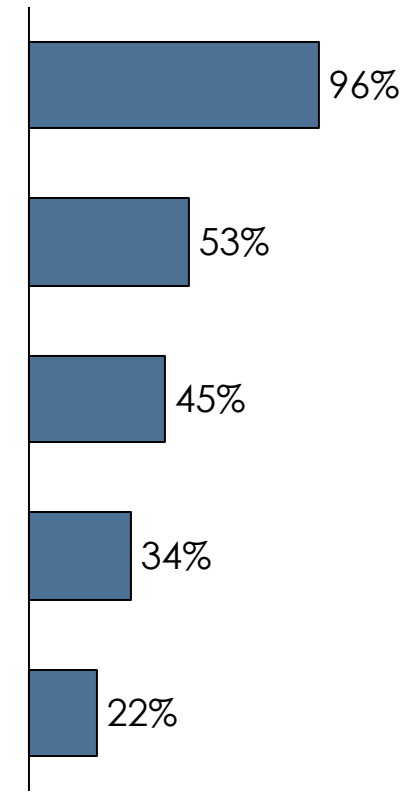
# QUALE LA RILEVANZA DELLE COMPETENZE TECNICHE DATA LA COMPOSIZIONE DEL PORTAFOGLIO?

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

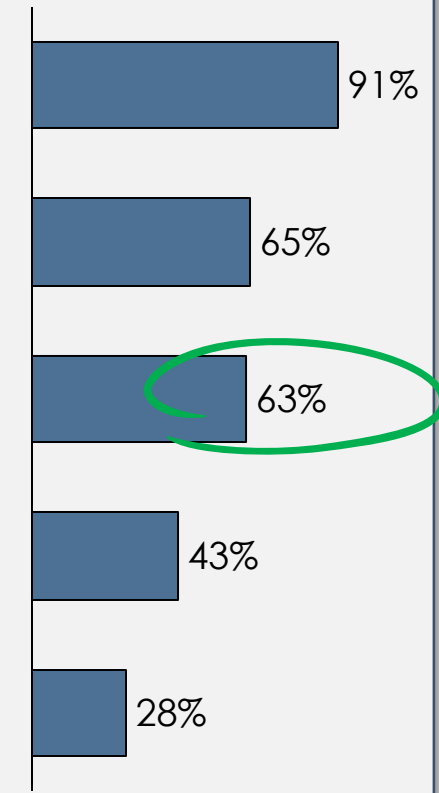
... LE COMPETENZE TECNICHE POSSONO RILEVARSI UN FATTORE RILEVANTE DA PRESIDARE



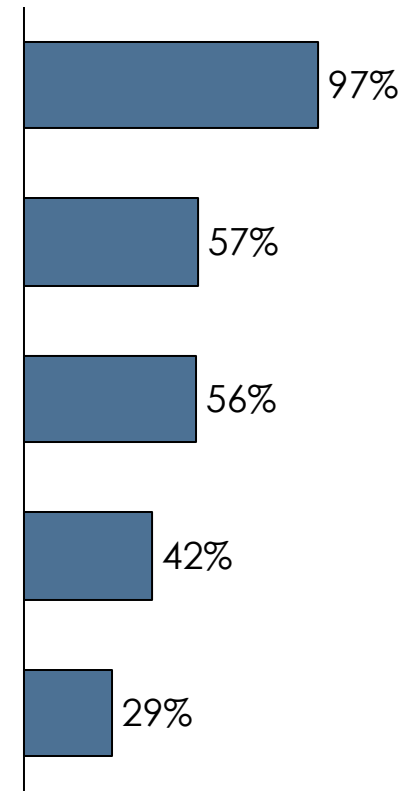
## Assicurazioni



## Banche



## Broker

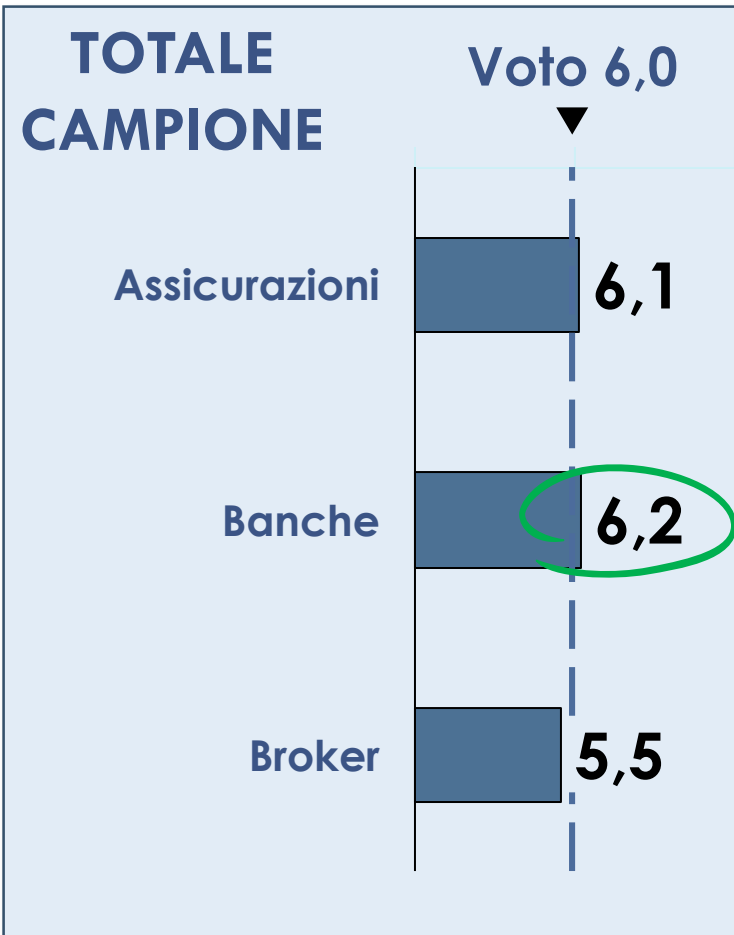


# COME VALUTA LA QUALITÀ DELLE INFORMAZIONI COMMERCIALI FORNITE?

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

BANCHE CON VALUTAZIONI PIU' OMOGENEE TRA I DIVERSI PRODOTTI

VALUTAZIONE COMPLESSIVA TRAINATA DAL DATO SULL'AUTO

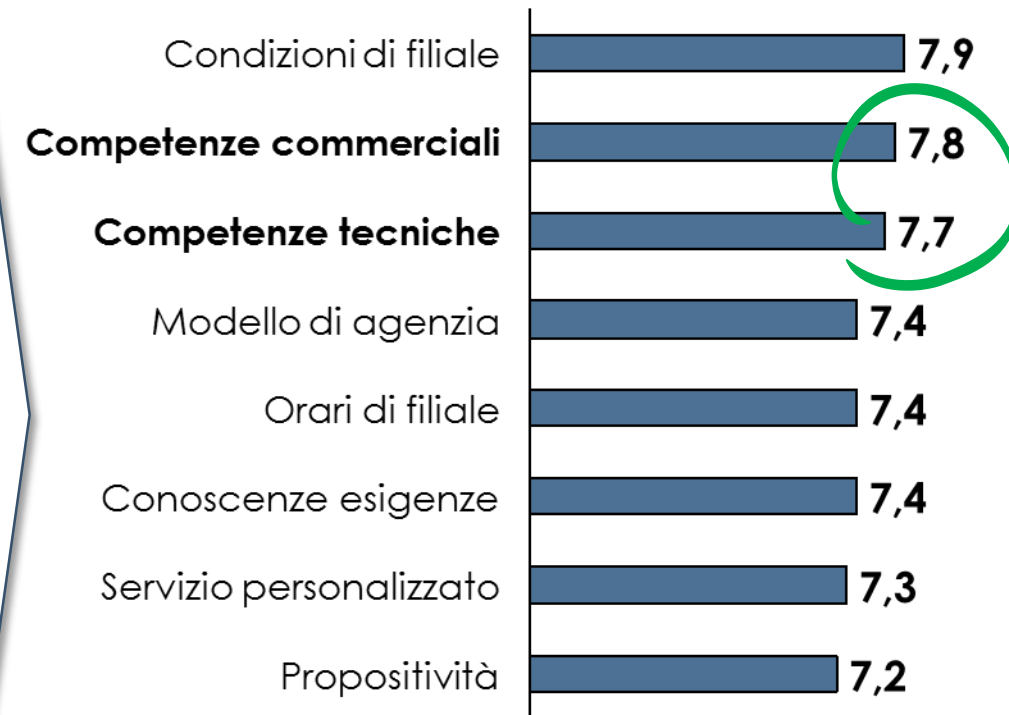
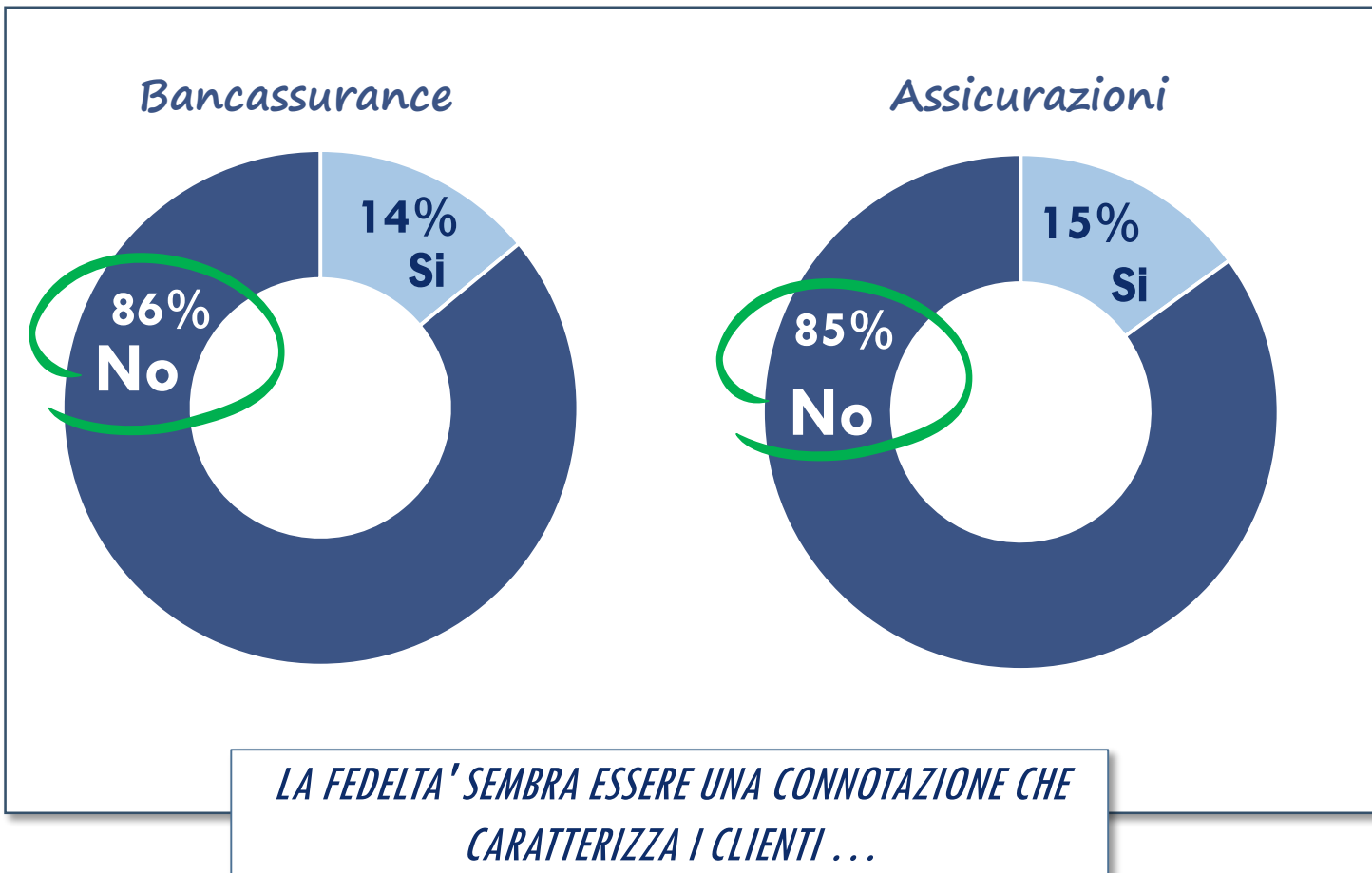




# LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE RISPETTO ALLE COMPETENZE HA IMPATTI SULLA FEDELTA'?

*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*

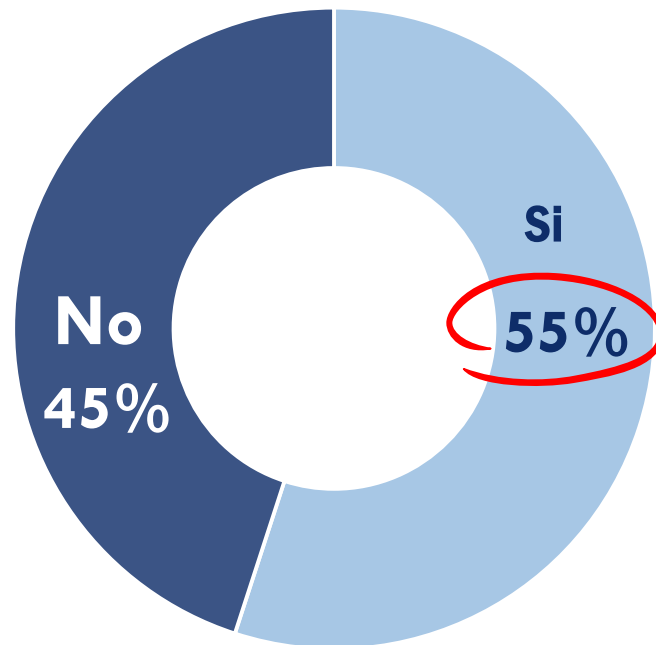
# QUANTO SONO "ATTRAENTI" LE COMPAGNIE DIRETTE?

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

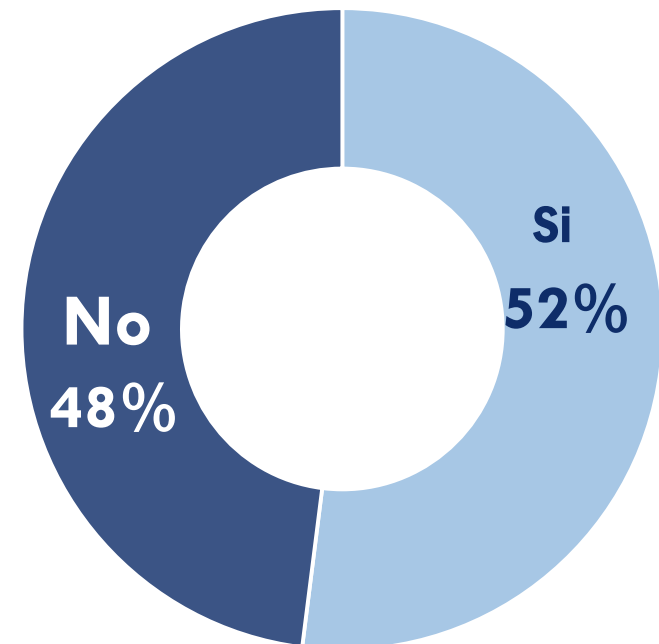
NONOSTANTE FEDELTA' E SODDIFAZIONE ELEVATE I CLIENTI BANCASSURANCE SONO ATTRATTI DALLE COMPAGNIE DIRETTE ...

... 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%

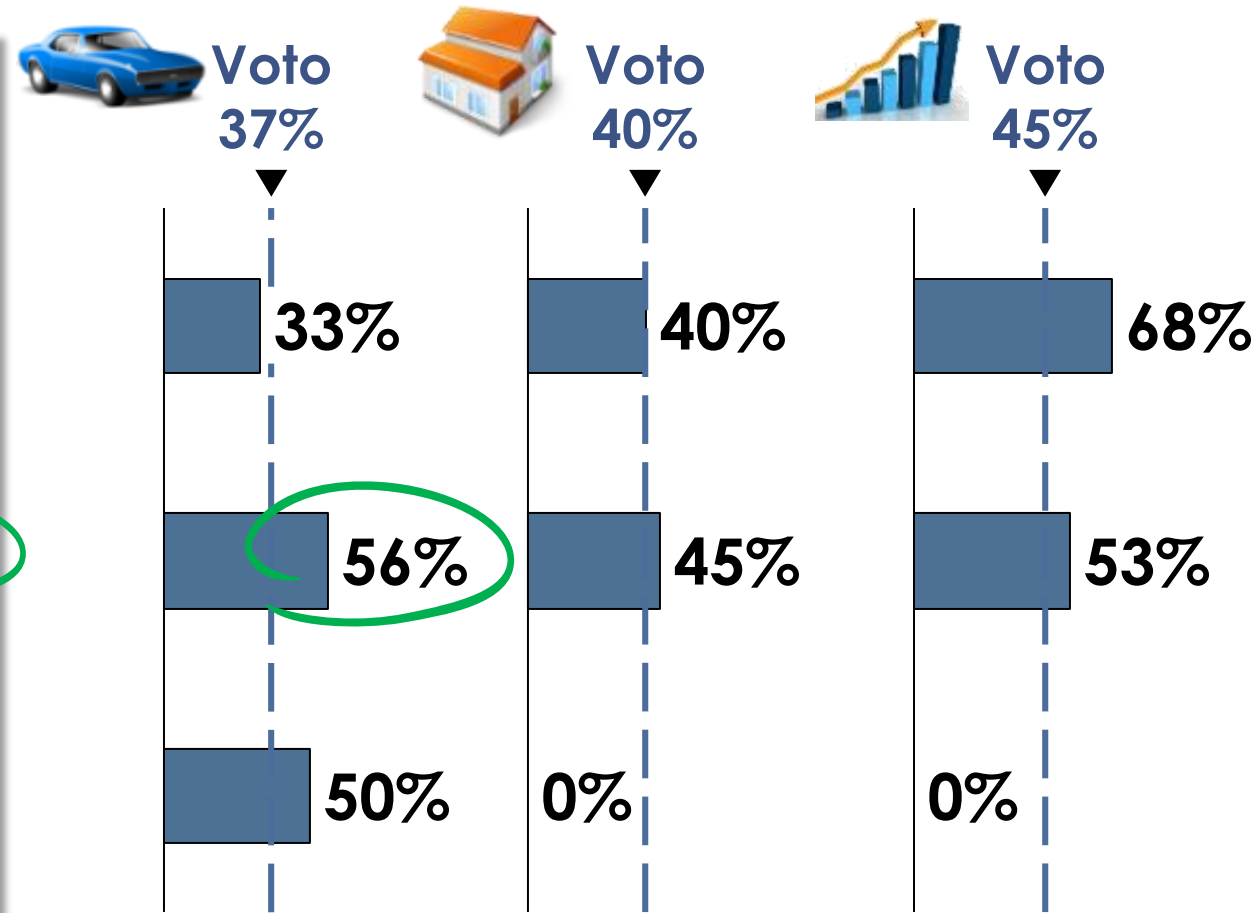
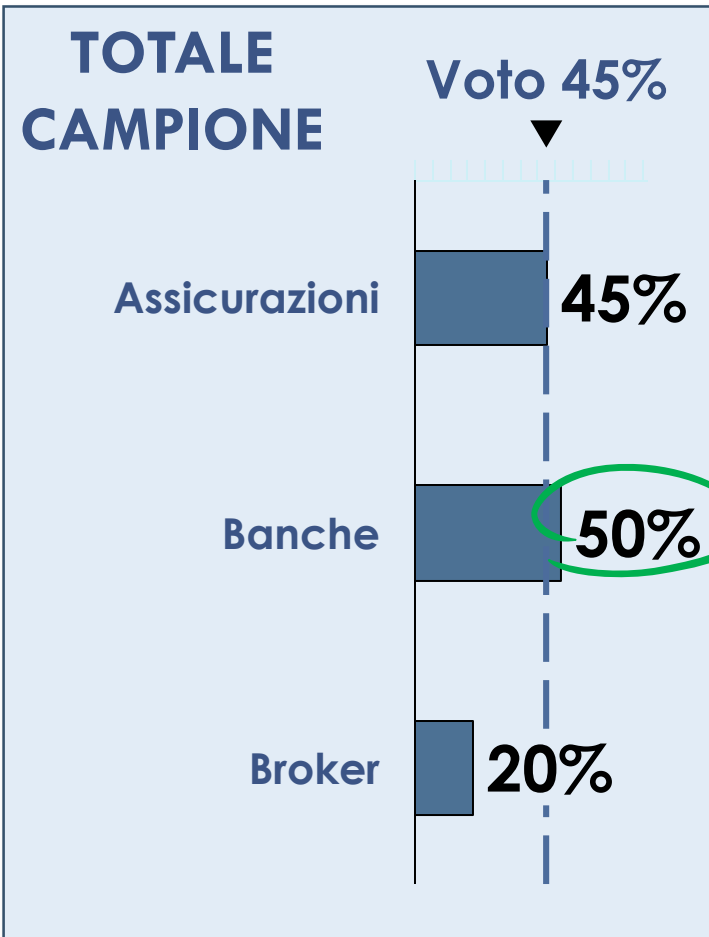
Media 30%

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%

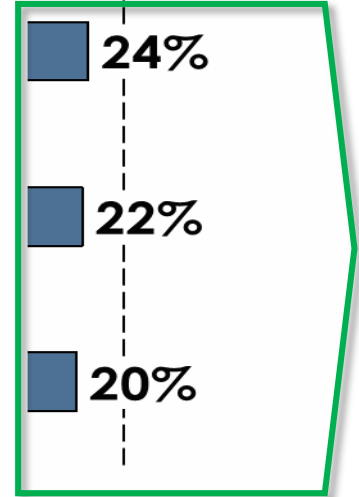
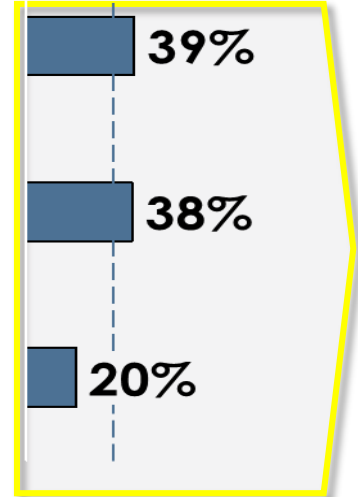
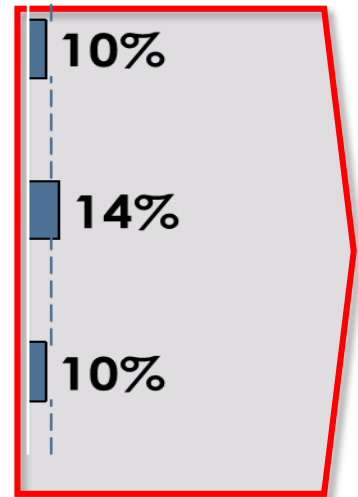
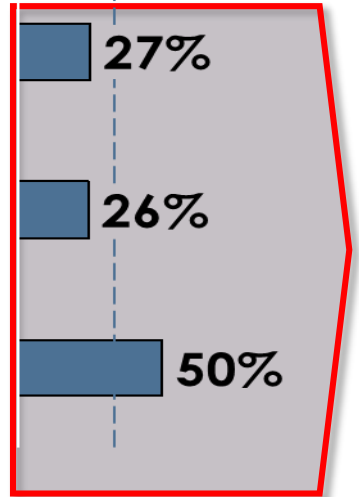
Media  
28%

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



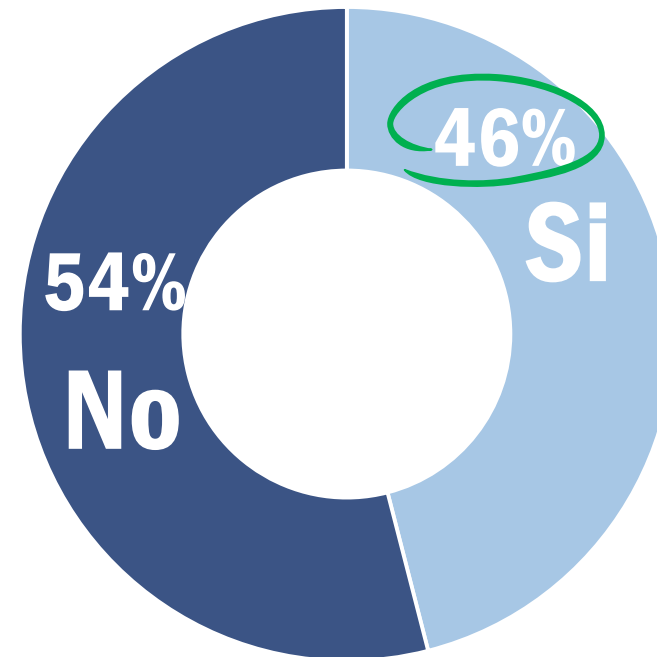
# ... ED HA IMPATTI SULLE REALI OPPORTUNITA' DI VENDITA?

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

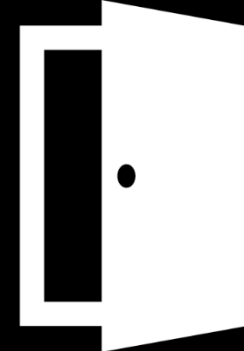
ESISTE QUINDI IL **RISCHIO DI PERDITA DI OPPORTUNITA' COMMERCIALI ...**

... 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



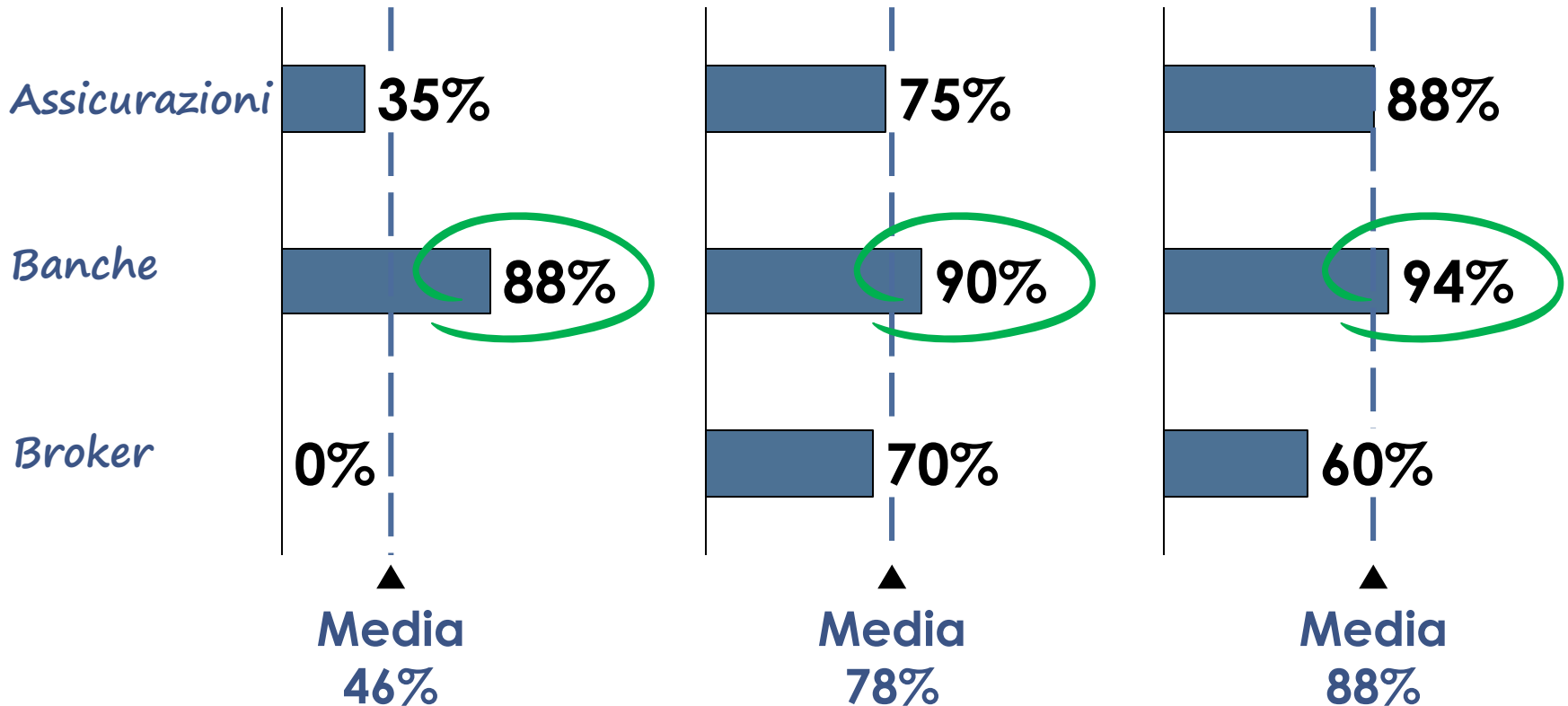
VISIBILITÀ  
INSEGNA



PRESENZA SUPPORTI  
PER L'ATTESA



PRESENZA MATERIALE  
INFORMATIVO



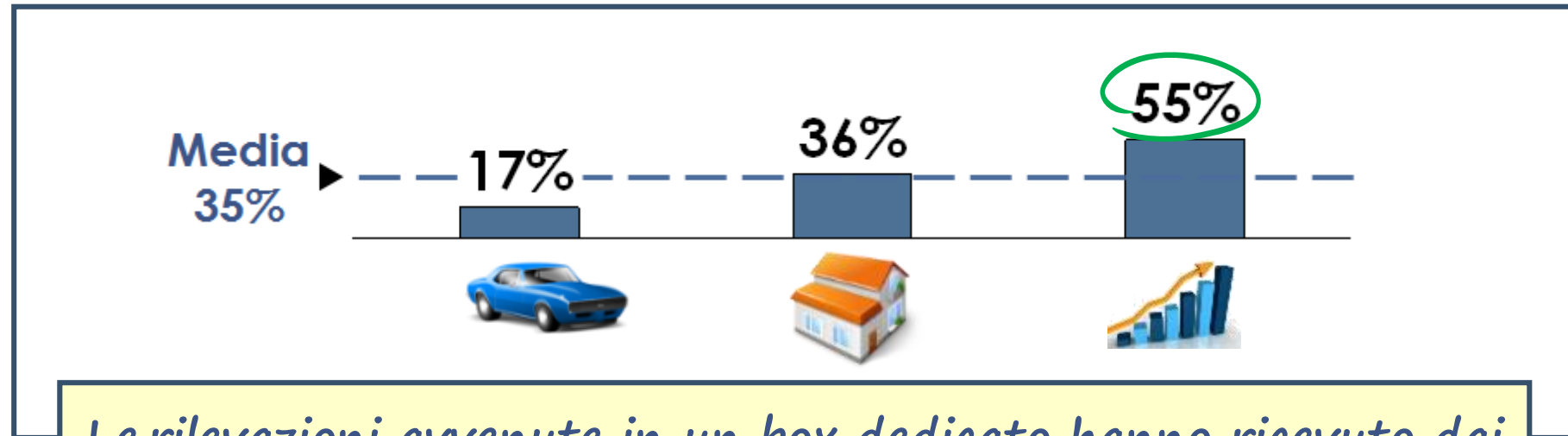
# LA FILIALE E' UN LUOGO DOVE POTER INTERAGIRE A STRETTO CONTATTO CON L'ADDETTO?



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



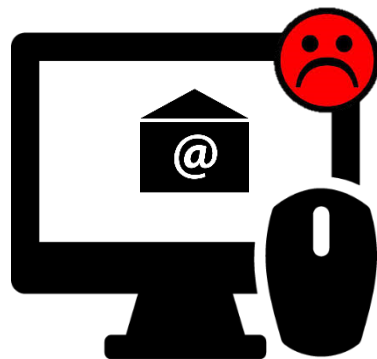
## Postazioni PC per il cliente ...

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



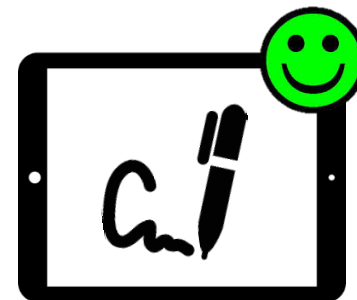
## Postazioni per videoconferenza ...

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



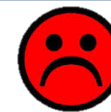
## Preventivi via mail...

... 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