

# Customer Experience nel mercato assicurativo

Ania

Associazione Nazionale  
fra le Imprese Assicuratrici



# New welfare e digitalizzazione: siamo tutti un po' Millennials

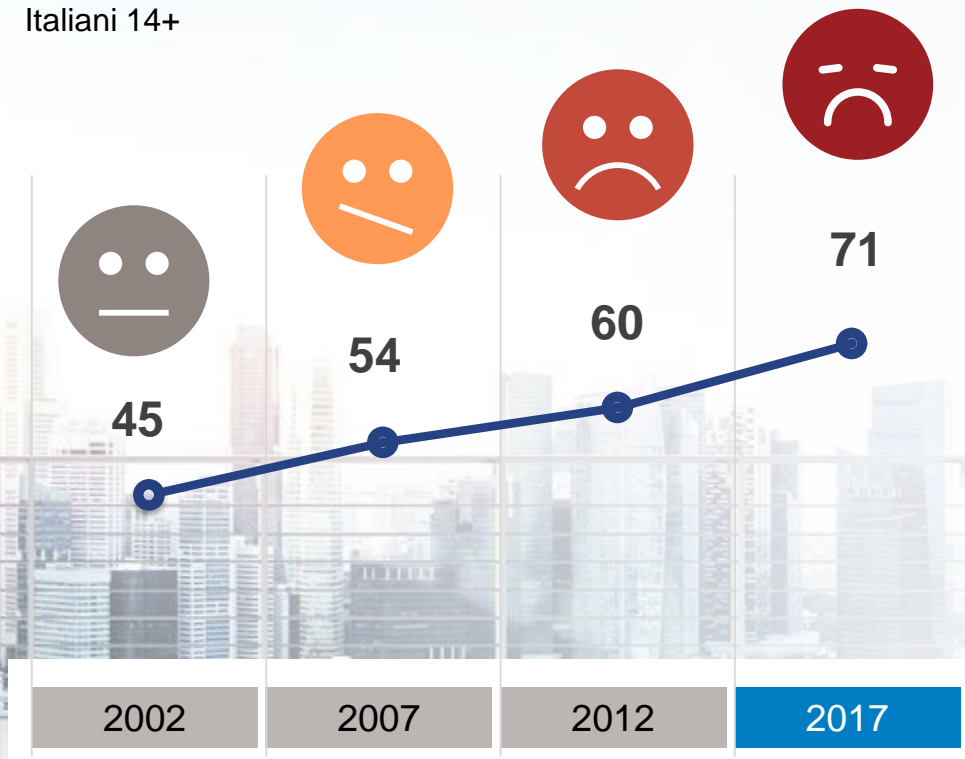
*Sara Galli, Account Manager GfK*

Gli italiani  
sono sempre  
più preoccupati  
del futuro



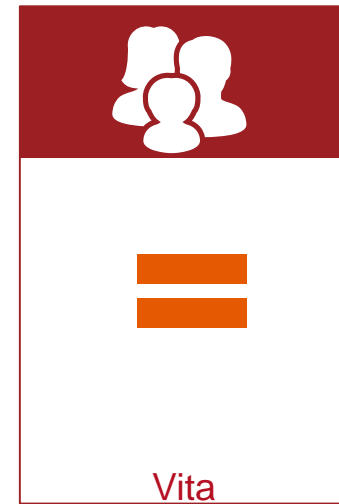
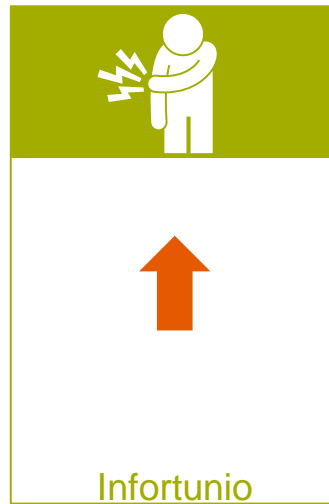
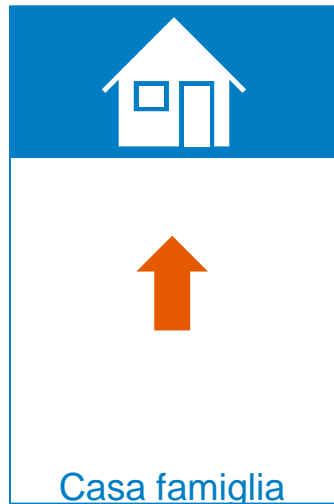
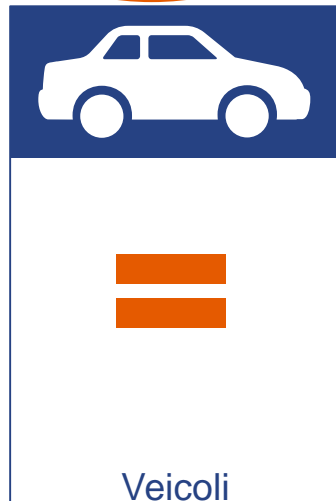
*Il futuro mi preoccupa*

Italiani 14+



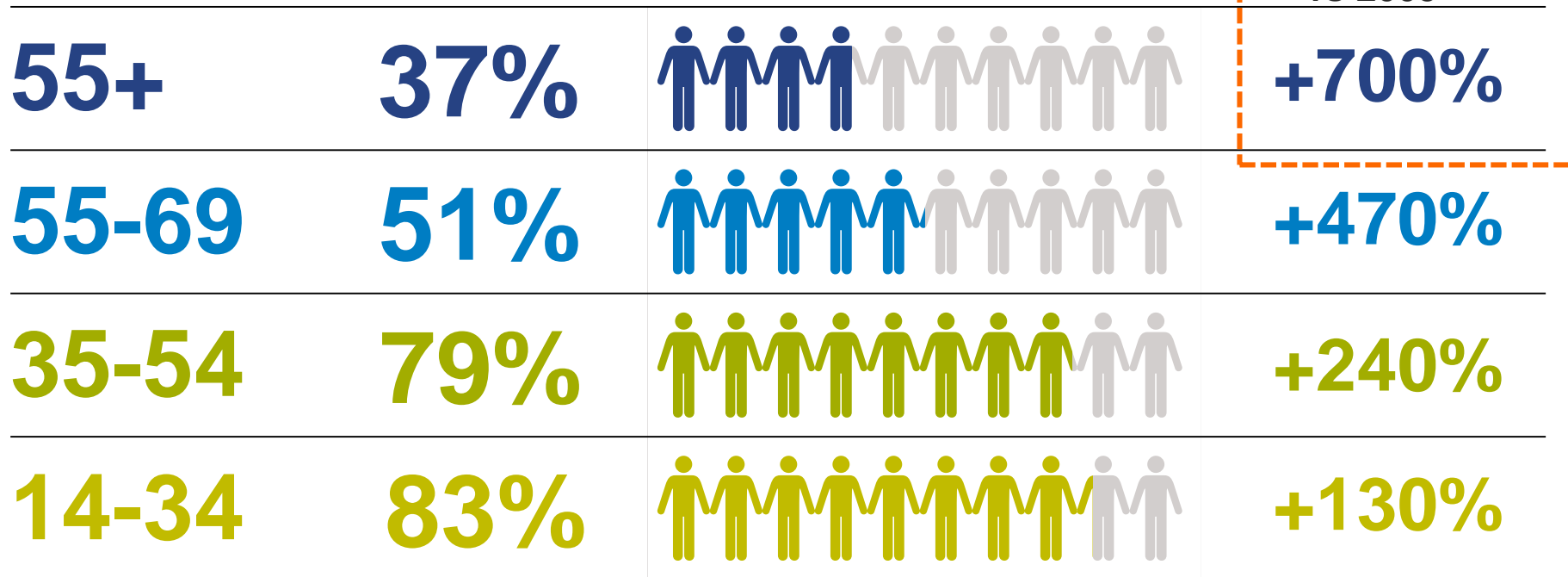
La ricetta della  
felicità: un  
buon welfare è  
decisivo

L'assicurazione già oggi **partner per il new welfare**



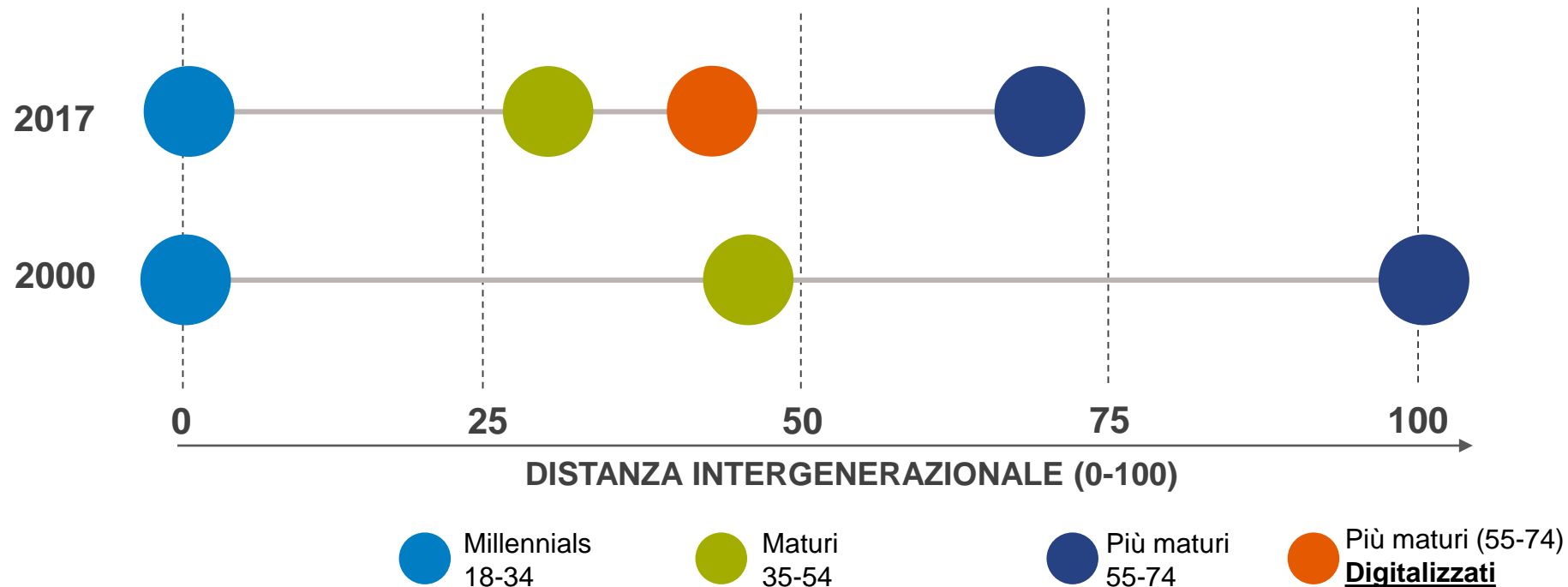
Essere **tutti un po' più digital**, non è solo una vicinanza sul piano dell'accesso alla tecnologia...

Usano internet (almeno 2/3 volte/settimana)



... ma implica anche una condivisione maggiore e distanze intergenerazionali si accorciano

## Indice degli orientamenti valoriali e comportamentali



Fonte: Elaborazioni su serie storiche GfK – Sinottica TSSP

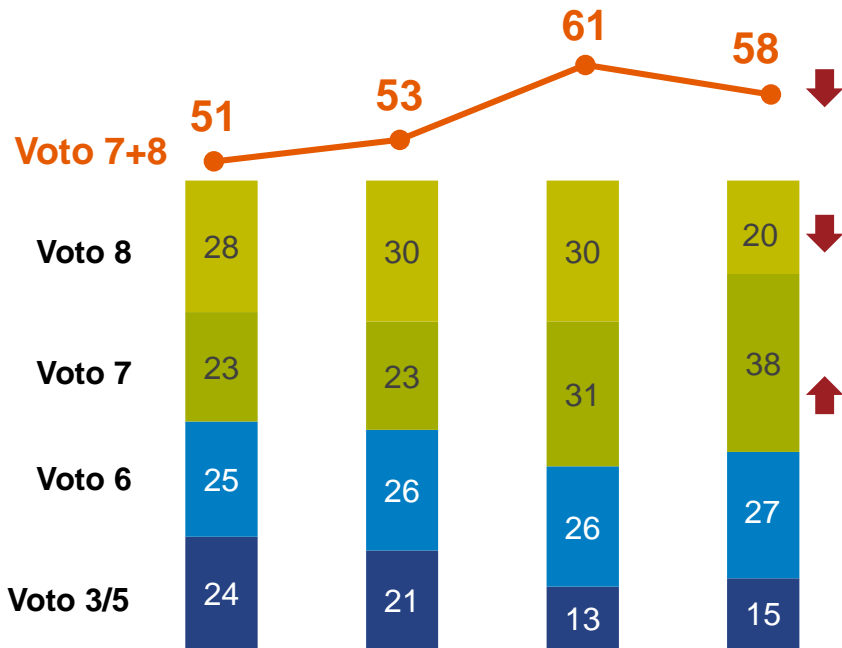
# La relazione con il mercato assicurativo

*Cristiana Zocchi, Product Director GfK*

# La **soddisfazione** resta elevata, ma calano le valutazioni d'eccellenza e si indebolisce la relazione con l'intermediario

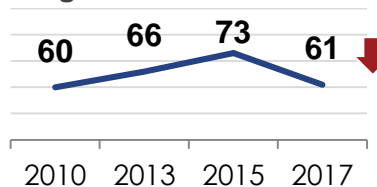
Base: % Totale capifamiglia

## OVERALL SATISFACTION

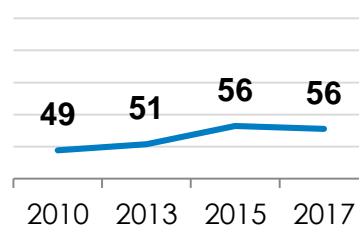


↑ ↓ Differenze significative vs. 2015

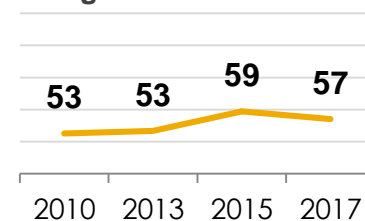
### Agente/Intermediario



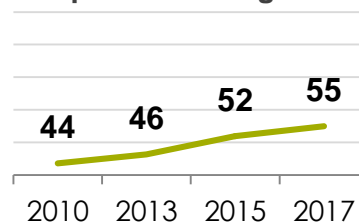
### Informazioni/ comunicazioni



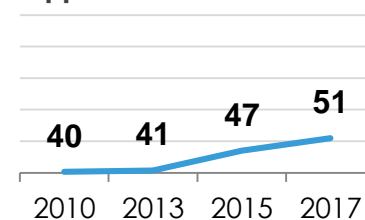
### Erogazione Servizio



### Rispondenza esigenze

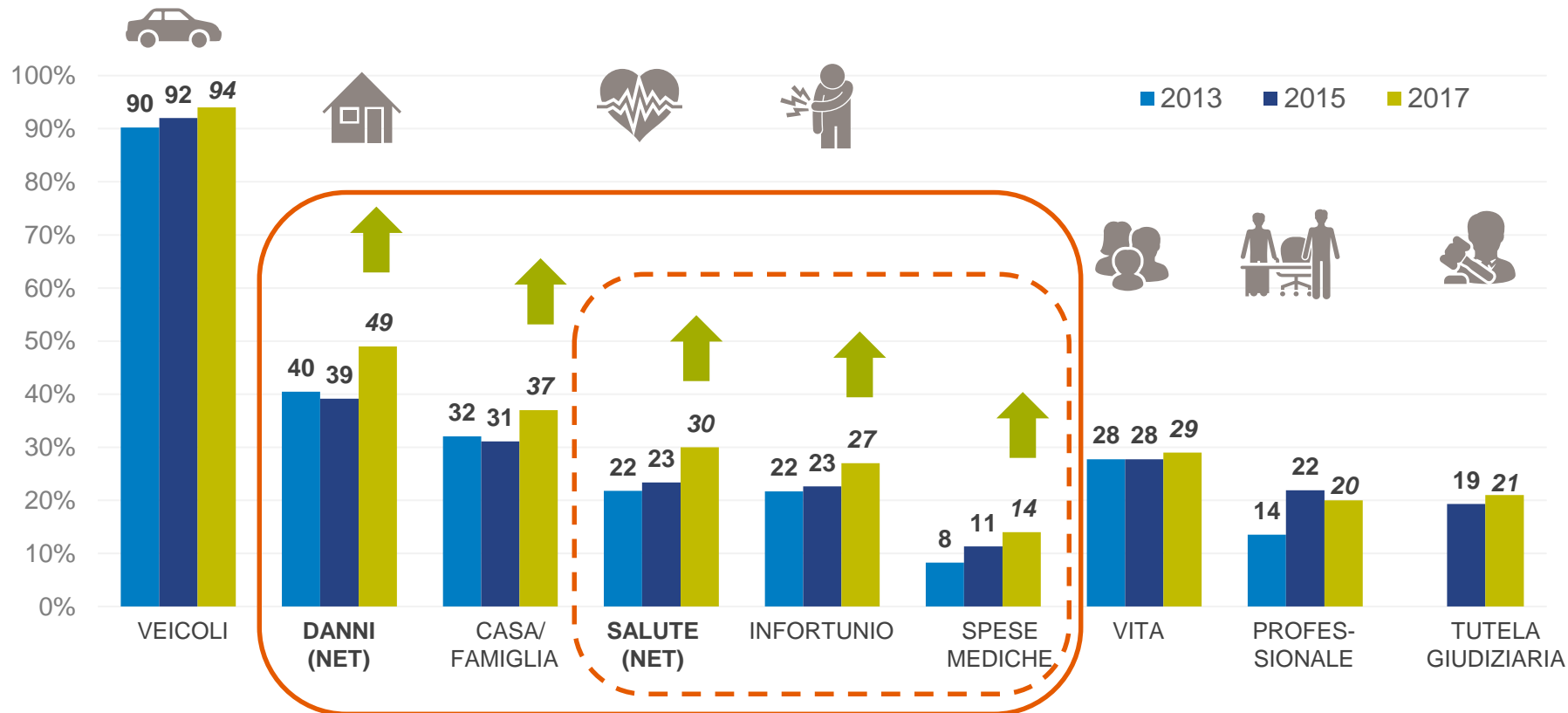


### Rapporto costi/benefici





# Il portafoglio assicurativo riflette la maggiore sensibilità e ricettività sul tema della protezione



Base: % Totale capifamiglia

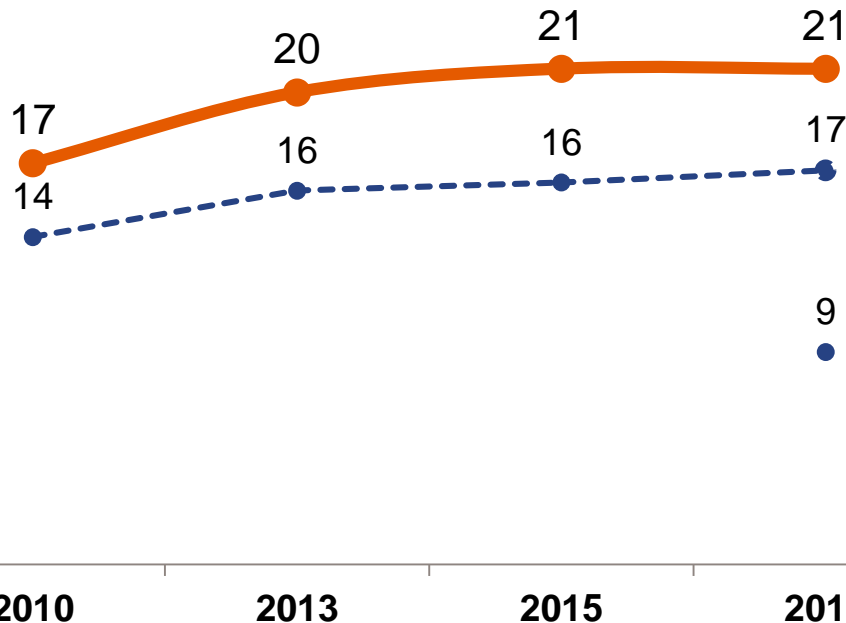
# Il dinamismo del mercato, sempre trainato dall'auto, si attesta ormai su livelli fisiologici

**Ha abbandonato un provider assicurativo negli ultimi 2 anni**

Ha spostato polizza auto cambiando provider

... in occasione dell'ultimo rinnovo\*

\*informazione non rilevata nelle precedenti edizioni



In occasione dell'ultimo rinnovo della polizza auto:\*

**Ha raccolto informazioni:**

**33**



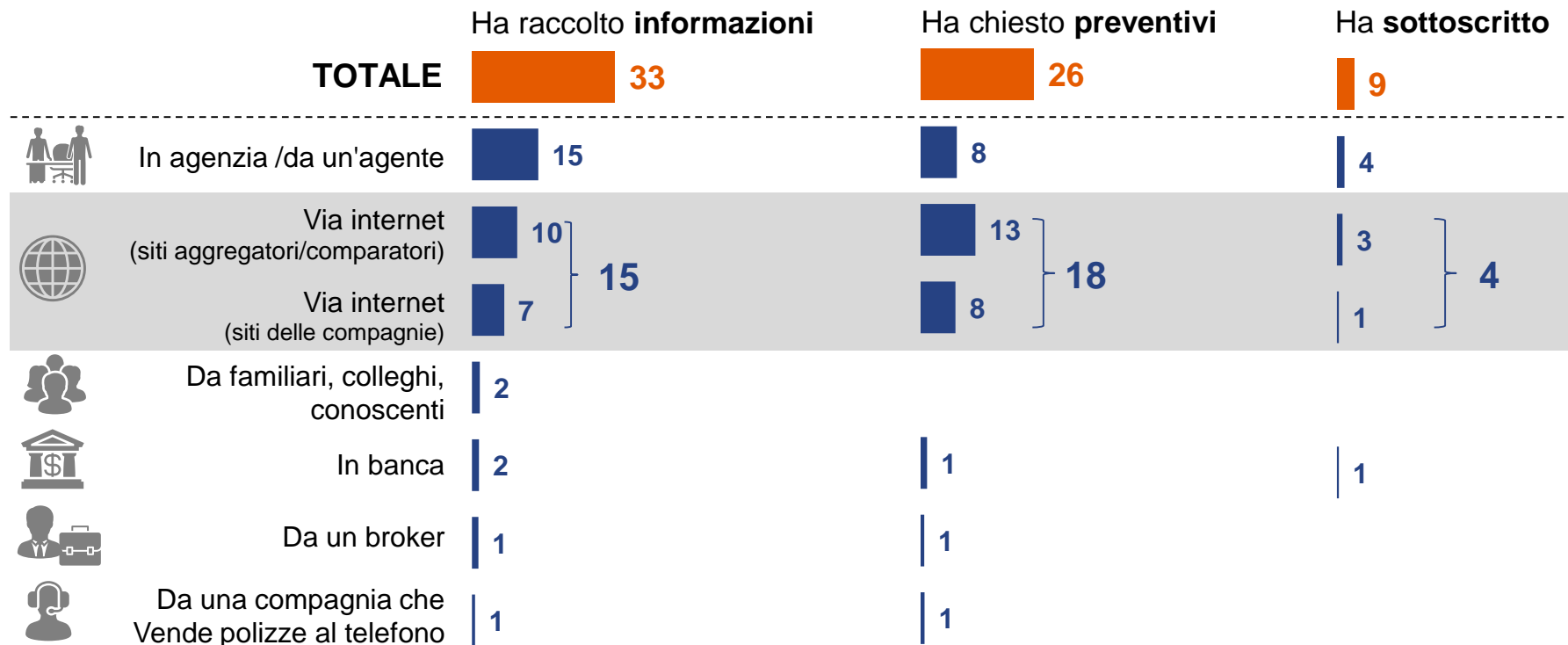
**Ha richiesto preventivi:**

**26**

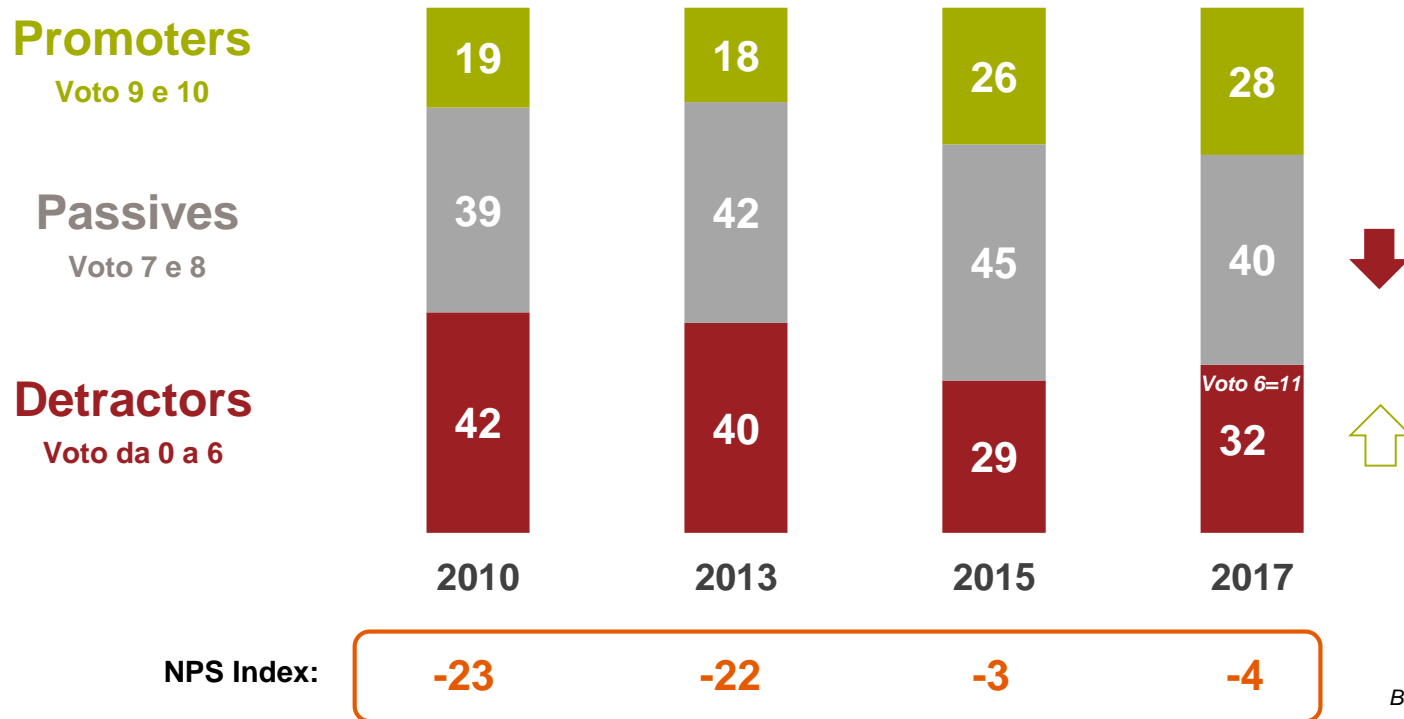


# Il customer journey in occasione dell'ultimo rinnovo auto resta favorevole al canale agenziale

In occasione dell'ultimo rinnovo auto...



# La disponibilità a raccomandare il provider principale è stabile/ in leggero calo

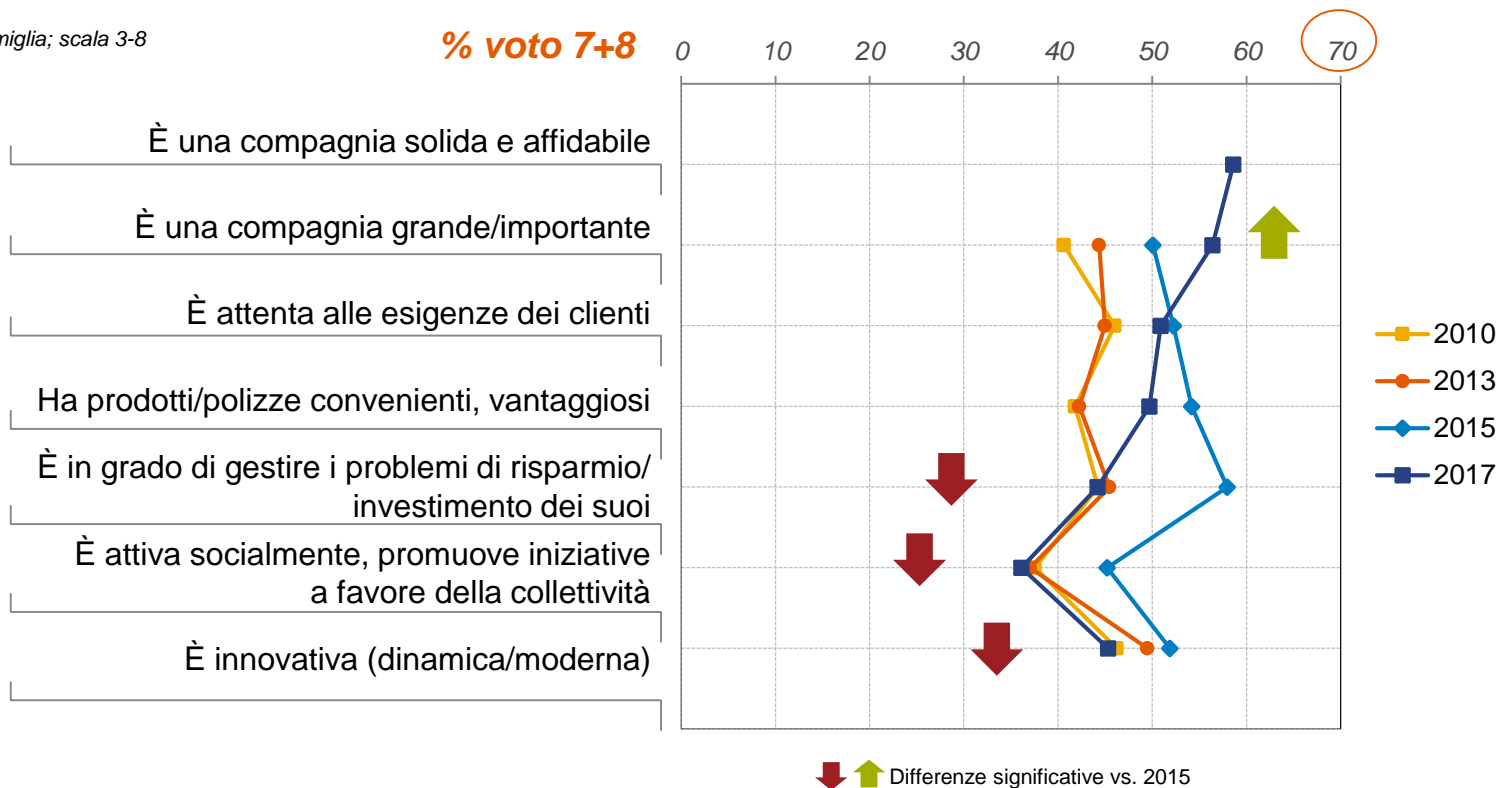


Base: % Totale capifamiglia

# Nelle percezioni di **immagine** il Settore conferma il suo valore istituzionale, pur tornando su alcuni aspetti al 2013

Base: % Totale capifamiglia; scala 3-8

% voto 7+8



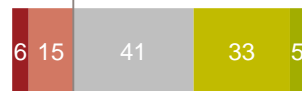
# Il **legame** con il provider principale è buono e la relazione non è inerziale

Base: % Totale rispondenti

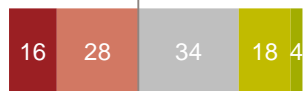
## BRAND STICKINESS

← Lower stickiness to... Greater stickiness to... →

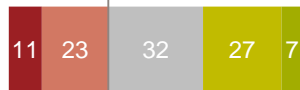
Ho una **forte relazione** con il provider principale



Resto, perché sarebbe **troppo faticoso cambiare**



Non ho la tendenza a **guardarmi intorno** per cercare delle alternative



**SICURI 42%**

## COMPETITIVE PULL

← Lower pull to Competitors Greater pull to competitors →

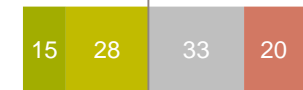
Altre fornitori assicurativi mi sembrano sempre **più attraenti / interessanti**



Mi piacerebbe riallacciare con una fornitore assicurativo che **utilizzavo in passato**



Ho cominciato a prestare **attenzione ad altri** fornitori



**A RISCHIO 18%**

## Le esperienze assicurative recenti (ultimo anno)



- entrare in **contatto con l'agente/intermediario** per una **polizza esistente** (informazioni o rinnovo)
- ricevere **proposta di qualche nuova polizza dall'agente/intermediario**
- **contattare l'agente/intermediario** di per un **sinistro**



- **accedere all'area riservata ai clienti** (fare il login) per consultare la sua posizione assicurativa
- **utilizzare la app** (sullo smartphone o sul tablet)
- visitare il **sito internet**
- **contattare** il provider assicurativo **via mail**
- **contattare** il provider assicurativo **via chat**
- vedere il **preventivo su siti aggregatori/comparatori**



- contattare il **servizio clienti telefonico** /numero verde per una **polizza esistente** (informazioni o rinnovo)
- contattare il **servizio clienti telefonico** /numero verde per un **sinistro**



- **vedere una pubblicità** del provider assicurativo
- **vedere sponsorizzazioni** sportive, culturali o sociali
- ricevere **mail/comunicazioni personalizzate**

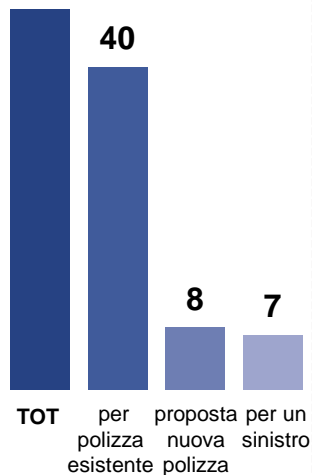


- avere una **conversazione con amici, familiari** o colleghi
- **leggere** notizie su **quotidiani o riviste**
- **leggere** commenti nei **social network** (es. Facebook, Twitter etc)/ Blog, Forum

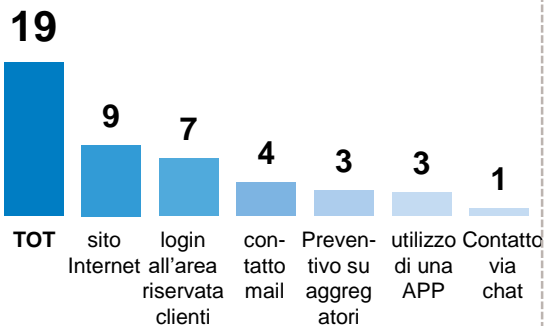
Poche le **esperienze recenti** con il proprio provider, un terzo degli assicurati non ne ricorda nessuna

## Il livello di esposizione alle esperienze

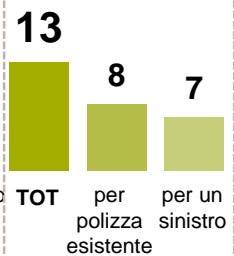
### INTERMEDIARIO 47



### INTERNET



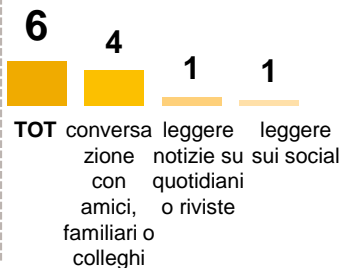
### SERVIZIO CLIENTI / NUMERO VERDE



### COMUNICAZIONE



### SOCIAL ACTIVITY



**NESSUNA ESPERIENZA: 31%**

**Numero medio di esperienze: 1.1**

Base: % Totale rispondenti



# Solo metà degli esposti ha un ricordo vivido delle esperienze recenti, su questi il bilancio è positivo

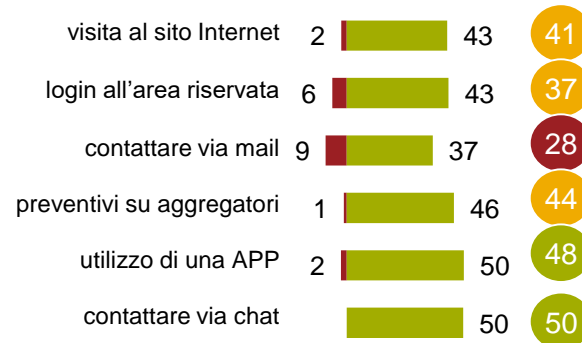
■ memorable & positive ■ memorable & negative



## INTERMEDIARIO



## INTERNET



## SERVIZIO CLIENTI/ NUMERO VERDE



## COMUNICAZIONE



## SOCIAL ACTIVITY



XX

EXPERIENCE POINT SCORE  
(mem&pos – mem&neg)

Base: % rispondenti con esperienza su ciascun XP

# Incontriamo i Millennials

*Rita Martelli, Research Manager GfK*

I Millennials sono profondamente ancorati al presente  
Il futuro è molto incerto e difficile da progettare



## IL PRESENTE

offre **punti fermi**  
ed è segnato  
da un **mood**  
**combattivo**,  
fiducioso e positivo

La qualità  
Della vita

Il lavoro

La famiglia  
d'origine  
come «personal  
Welfare»

La  
“modernità  
Digital”

Le relazioni  
Sociali

La propria  
Famiglia

La casa

## IL FUTURO

è vissuto  
**tutto in difesa perché**  
**nulla è garantito.**  
I punti fermi di oggi vanno  
tutelati per il futuro  
Non manca lo **slancio**  
**positivo**

” *«sono fiero di me, di quello che ho costruito ...ho ancora strada da fare, ma la cosa non mi spaventa»*

” *«vivo il presente cercando di vederci il buono che c'è e non sprecando le occasioni che si presentano»*

Le  
Assicurazioni  
sono in  
connessione  
con i Millennials?

NI



**i Millennials sono già in contatto con il mondo assicurativo, ma è un rapporto ancora in costruzione → vorrebbero conoscerlo di più, lo vorrebbero più semplice ed intellegibile, lo valutano a livello ideale o pregiudiziale, più che reale**

”

***«voglio mantenere il più possibile un buon rapporto con la mia assicurazione, le do fiducia, ma sempre a patto che questa sia corrisposta»***

Le  
Assicurazioni  
sono in  
connessione  
con i Millennials?

NI



Si riconosce idealmente che le **Assicurazioni sono un possibile punto di riferimento** per mettere al sicuro le cose che contano nella propria vita (e per alcuni di fatto lo sono già)

”

*«mi sembrano al passo con i tempi e molto più competitive di un tempo»*

Le  
Assicurazioni  
sono in  
connessione  
con i Millennials?

NI



I **sentiment** verso il mondo assicurativo sono in prevalenza di **segno positivo**, al massimo neutro. Ma non tutti sono in grado di riconoscere il valore della tutela

Le  
Assicurazioni  
saranno più  
presenti nella vita  
delle persone ?

SI

Il mondo assicurativo ha le potenzialità per diventare il nuovo welfare



Perché viviamo  
nell'incertezza

I Millennials vogliono  
**difendere le loro certezze  
attuali** per portarle con sé nel  
futuro

Perché il welfare statale  
sarà sempre più limitato

Perché potrebbero esserci  
nuove polizze obbligatorie

Le Compagnie Assicurative  
potranno cogliere le potenzialità del  
mercato (dalla previdenza  
pensionistica, alla salute, al  
supporto al risparmio ...)

Perché cresceranno la  
sensibilità e la cultura  
assicurativa

Grazie alla maggiore visibilità e accessibilità del mondo  
assicurativo

Come  
costruire  
un dialogo con i  
Millennials?

- Vicinanza, **capacità di anticipare, oltre che comprendere** i bisogni e le richieste dei Millennials
- **Costruire fiducia** → certezza del patto, semplificazione, trasparenza
- **Diffondere conoscenza e cultura** assicurativa → far comprendere il valore della tutela (andare oltre la RCA)
- **Accessibilità economica**, riconoscimento verso il cliente
- Comunicazione, capacità di rendersi **visibili e «tangibili»** anche nella quotidianità
- Apparire/essere più digital e tecnologici



# Il ruolo del digital nel mercato assicurativo

*Mara Galbiati, Senior Product Manager GfK*

## Gli step di analisi

**Due step di analisi** per poter restituire un quadro completo ed esaustivo dei percorsi di navigazione degli assicurati **nel corso dell'ultimo anno**

### SCENARIO



#### Digital Landscape

Quali sono i **comportamenti online** dei capofamiglia assicurati? Quali i **canali** utilizzati/**contenuti** consultati? E quali gli eventuali altri **touchpoint** rilevanti? Ci sono differenze tra i diversi segmenti?

### FOCUS



#### Digital Journey

Il **journey** e il **comportamento digitale** di coloro che hanno cambiato assicurazione / hanno cercato informazioni prima del rinnovo della loro polizza (da CS)

## Gli step di analisi

**Due step di analisi** per poter restituire un quadro completo ed esaustivo dei percorsi di navigazione degli assicurati **nel corso dell'ultimo anno**

### SCENARIO



#### Digital Landscape

Quali sono i **comportamenti online** dei capofamiglia assicurati? Quali i **canali** utilizzati/**contenuti** consultati? E quali gli eventuali altri **touchpoint** rilevanti? Ci sono differenze tra i diversi segmenti?

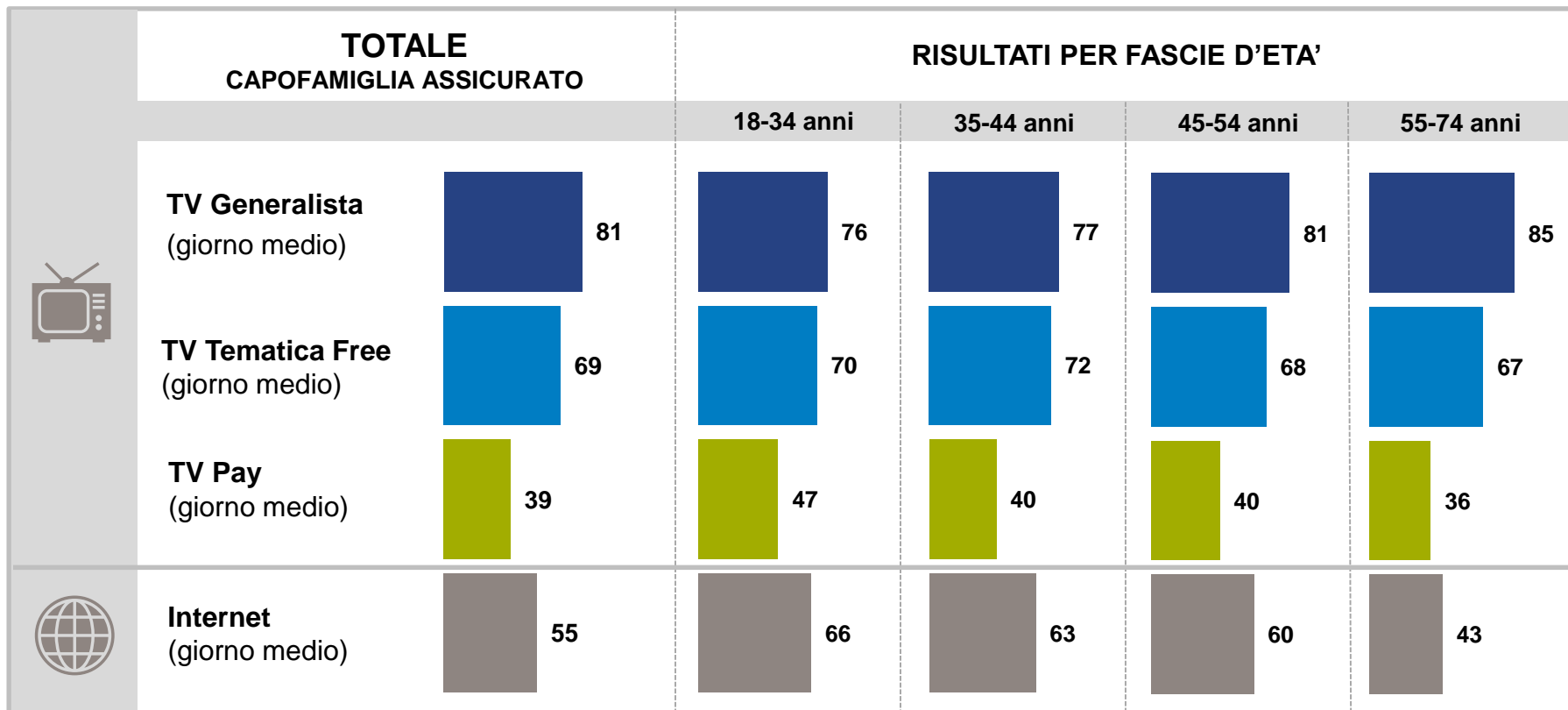
### FOCUS



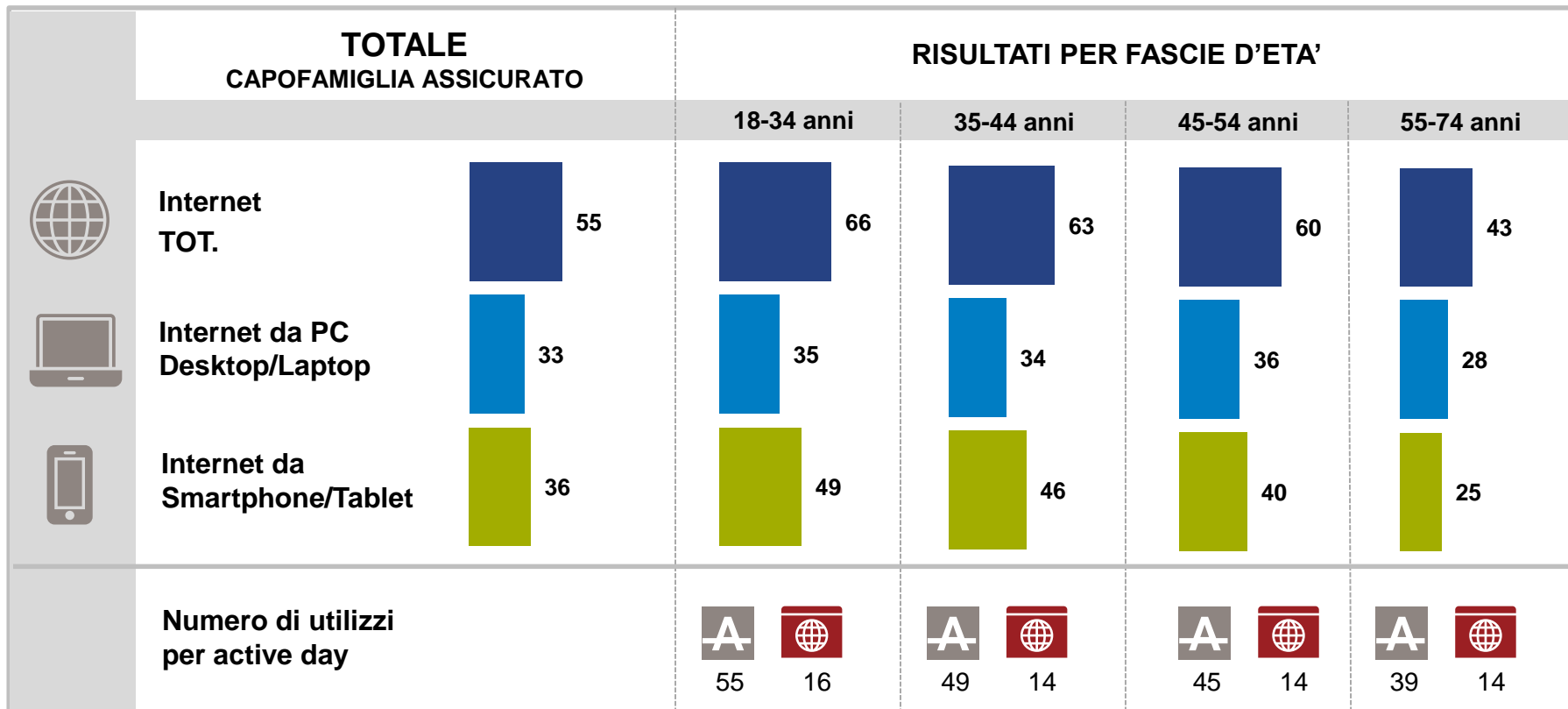
#### Digital Journey

Il **journey** e il **comportamento digitale** di coloro che hanno cambiato assicurazione / hanno cercato informazioni prima del rinnovo della loro polizza (da CS)

# Internet per i giovani e TV per i pubblici maturi? **Non necessariamente**



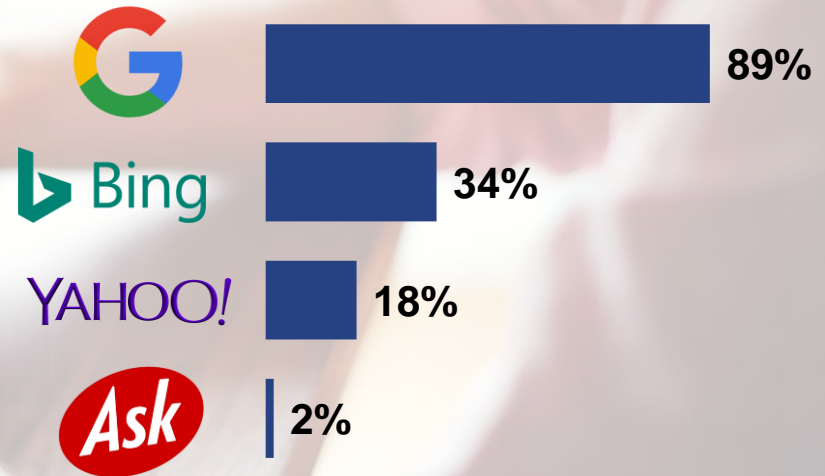
# Chi accede a Internet lo fa intensamente utilizzando tutti i device



\*Navigazione da Desktop/Laptop solo da casa, non da lavoro

E' **Google** l'unico motore di ricerca impiegato?

**Motore di ricerca utilizzato  
sul totale periodo**



■ Utente web capofamiglia assicurato 18-74

## Gli step di analisi

**Due step di analisi** per poter restituire un quadro completo ed esaustivo dei percorsi di navigazione degli assicurati **nel corso dell'ultimo anno**

### SCENARIO



#### Digital Landscape

Quali sono i **comportamenti online** dei capofamiglia assicurati? Quali i **canali** utilizzati/**contenuti** consultati? E quali gli eventuali altri **touchpoint** rilevanti? Ci sono differenze tra i diversi segmenti?

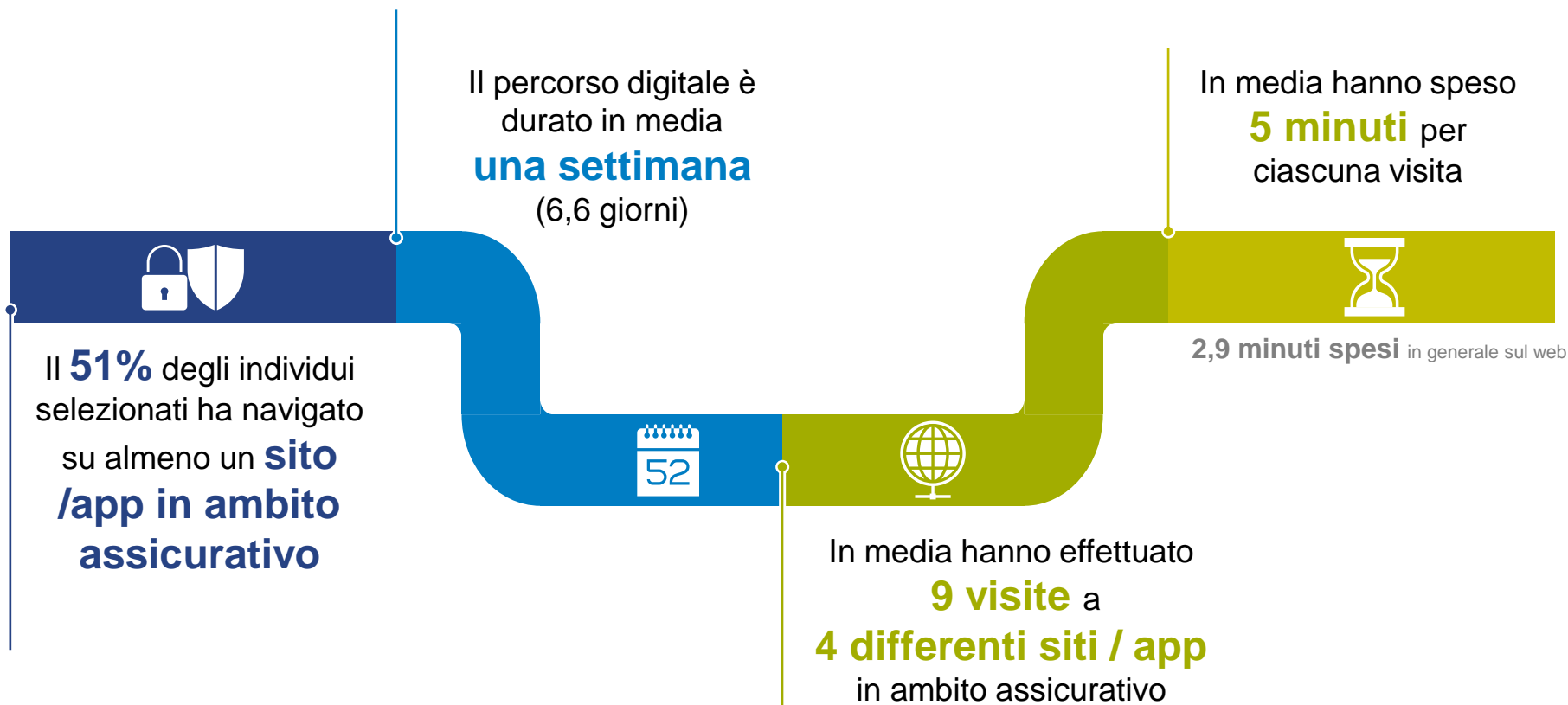
### FOCUS



#### Digital Journey



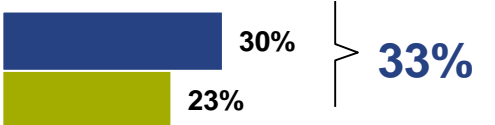

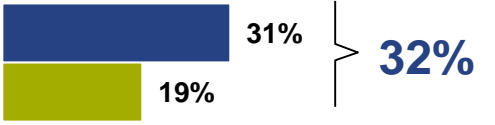

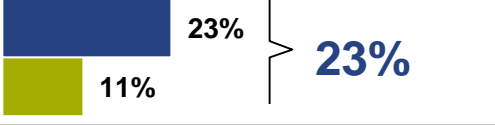



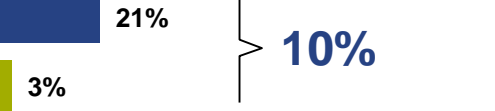
Il **journey** e il **comportamento digitale** di coloro che hanno cambiato assicurazione / hanno cercato informazioni prima del rinnovo della loro polizza (da CS)

# Quali sono le caratteristiche del **journey nei canali digitali** del mondo assicurativo?





# Quali i contenuti consultati e con quali dispositivi?

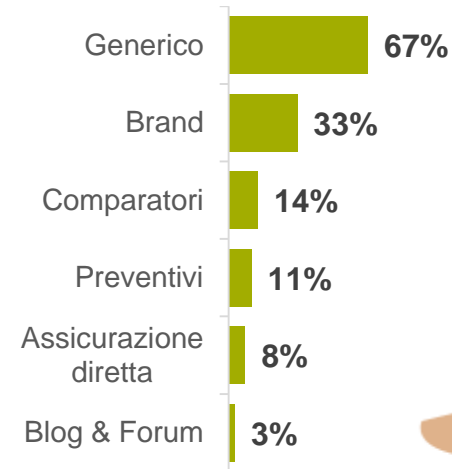
 	REACH PER CATEGORIA	TEMPO MEDIO PER UTENTE (MINUTI)	SHARE% DI TEMPO PER DISPOSITIVO
Compagnie assicurative dirette		29	
Compagnie assicurative tradizionali		22	
Comparatori		14	
Blog, Forum, News		2	
Search			

## Cosa si ricerca sui motori?

- I termini generali più utilizzati sono “**assicurazione**”, “**assicurazioni**”, “**polizza**” e sono spesso associati al tipo di assicurazione (**auto**, **vita**, **casa**, ...).
- Molto presente anche la ricerca orientata verso particolare **brand**



### REACH DELLE CHIAVI DI RICERCA PER CATEGORIA



# C'è un ordine nella consultazione dei canali?

La dimensione dei nodi è proporzionale alla reach del touchpoint  
Lo spessore del collegamento indica la frequenza di passaggio. Solo i siti con minimo 5 utenti sono inclusi

**COMPAGNIE ASSICURATIVE TRADIZIONALI**

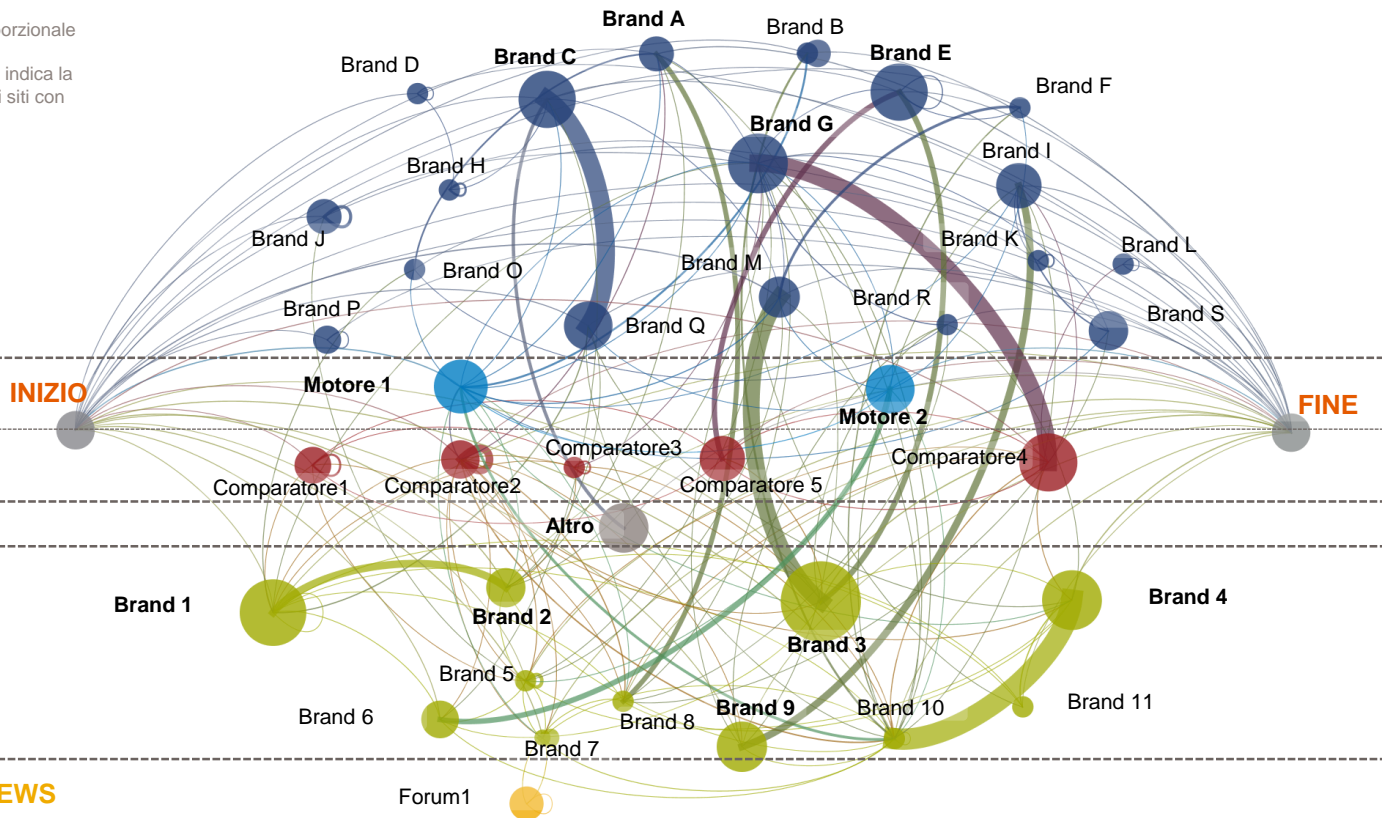
**MOTORI DI RICERCA**

**COMPARATORI**

**ALTRO**

**COMPAGNIE ASSICURATIVE DIRETTE**

**BLOG, FORUM E NEWS**



# Grazie

Ania

Associazione Nazionale  
fra le Imprese Assicuratrici

