SCS CONSULTING
make your future happen

OSSERVATORIO ASSICURATIVO

11° EDIZIONE

Insurance Connect

IL PERCORSO EVOLUTIVO DELLA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA

05 ottobre 2023

IL NOSTRO PUNTO DI VISTA SULLA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA

2012

Focus:

Qualità del servizio



2013

Focus:

Proattività commerciale



2014

Focus:

Customer Retention



2015

Focus:

Customer Orientation



2016

Focus:

Adeguatezza offerta



2017

Focus:

IDD / POG



2018

Focus:

La scelta consapevole



2019

Focus:

Customer experience omnicanale



2021

Focus:

I punti di forza degli agenti



2022

Focus:

Distintività nella customer experience



2023

Focus:

Evoluzione dell'agente



MODALITÀ DI INGAGGIO

1 COINVOLGIMENTO COMPAGNIE

13 Direttori delle principali Compagnie italiane

Analizzare l'approccio al mercato assicurativo, comprendere le aspettative verso touch point, ecosistemi e innovazione

2 SURVEY AGENTI

INSURANCE Daily

Circa 300 agenti coinvolti

Analizzare il ruolo dell'Agente in un contesto di forte mutamento e di spinta alla digitalizzazione

3 ANALISI SISTEMATICA DEGLI ORIENTAMENTI STRATEGICI DEI PRINCIPALI OPERATORI DI MERCATO

Oltre 50 documenti strategici di pubblico accesso

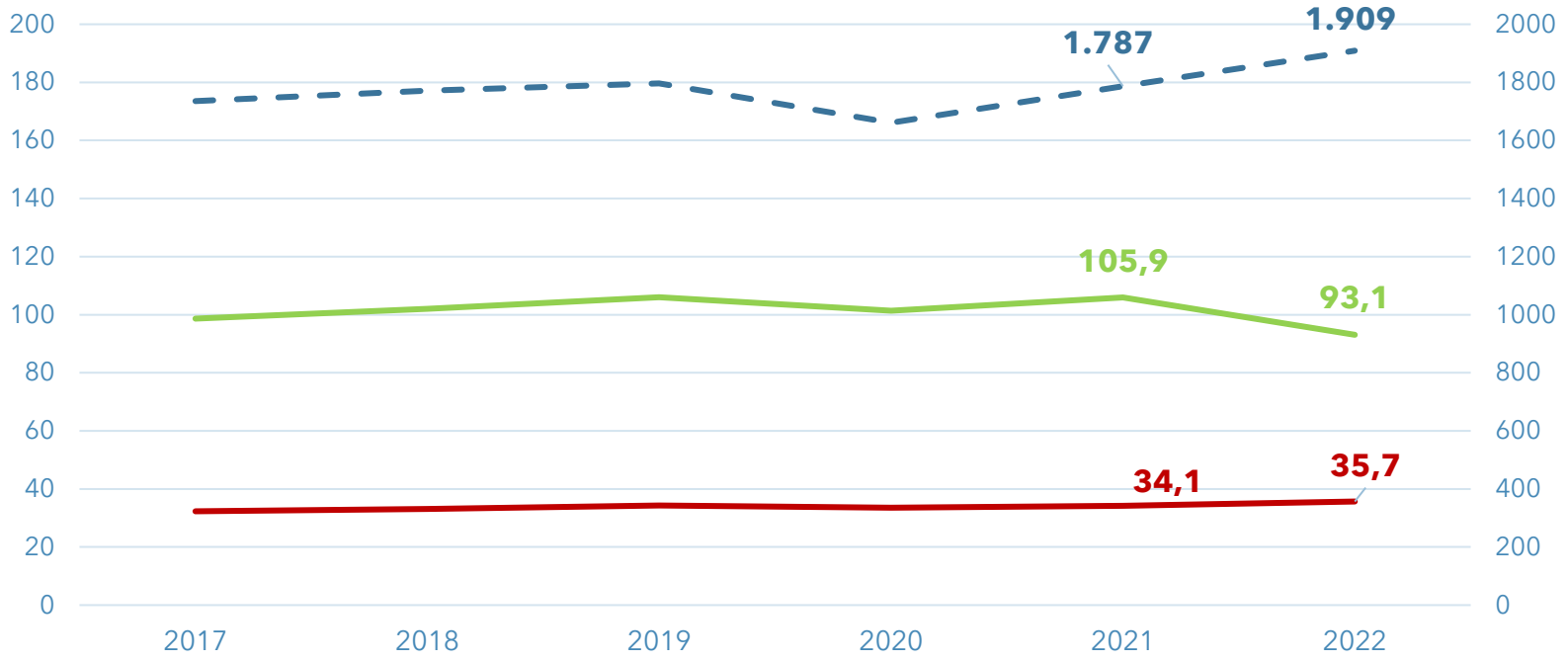
Comprendere quali sono gli indirizzi strategici degli operatori di mercato

SCS CONSULTING

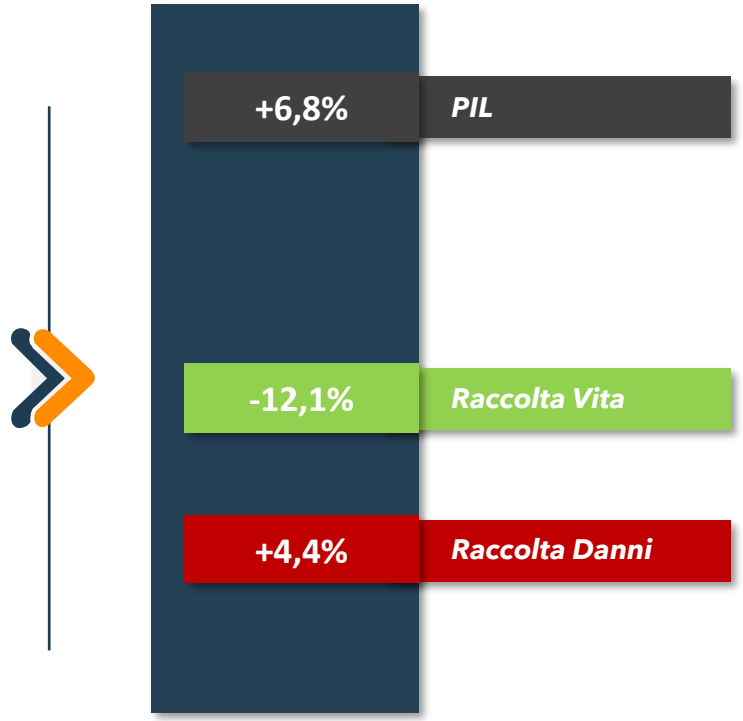
IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

NONOSTANTE UNA RINNOVATA CRESCITA DEL PIL SI OSSERVA UNA CONTRAZIONE DEL MERCATO ASSICURATIVO …

PIL e Raccolta Danni-Vita 2017 – 2022
(valori espressi in €Mld)



Δ '21 – '22
(%)



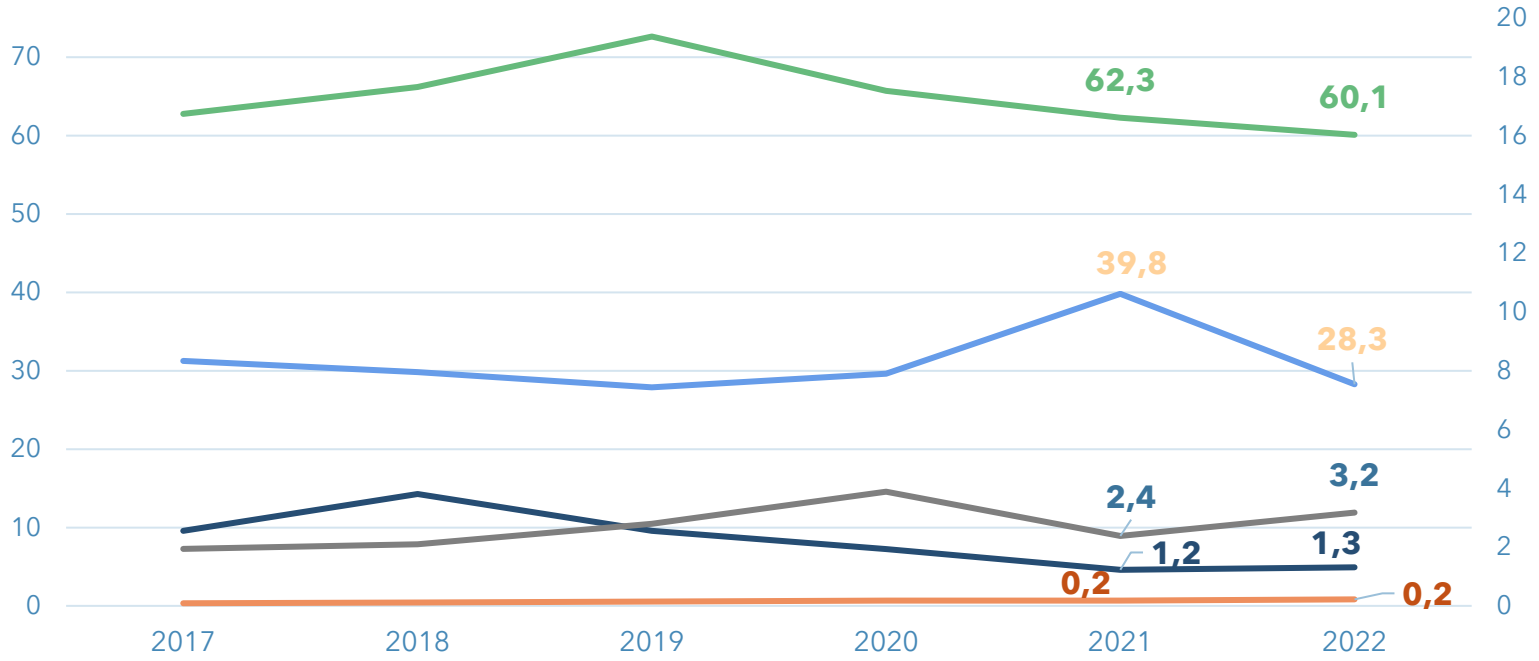
… derivante della forte flessione registrata nel ramo vita bilanciata solo in parte dalla crescita del ramo danni

Fonte: Elaborazione SCS Consulting su dati ANIA

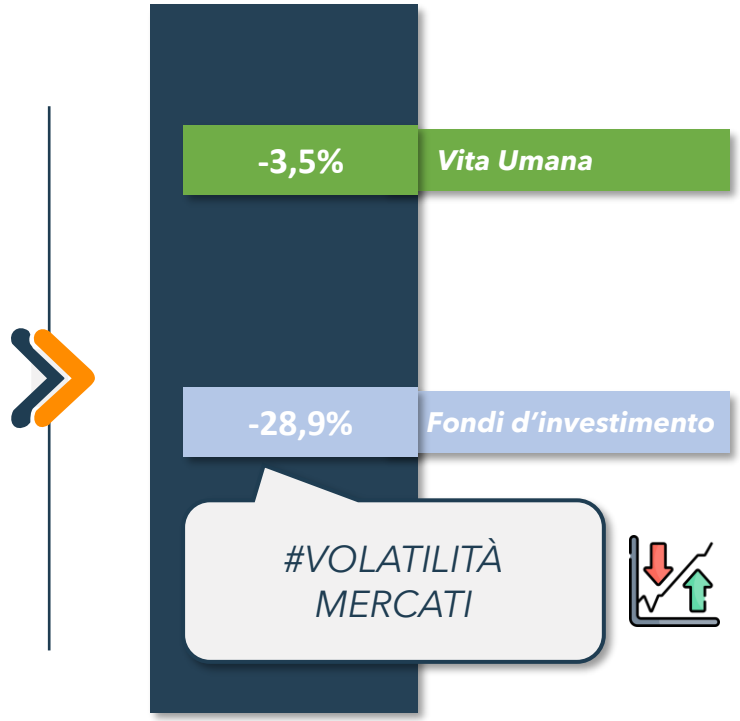
Nota: Valori Raccolta rami asse sinistro, Pil asse destro

INFLAZIONE E TASSI LIMITANO IL VITA E INCENTIVANO UNA PARZIALE RIALLOCAZIONE DEGLI ASSET IN ALTRE ATTIVITÀ

Raccolta Vita (Rami) 2017 – 2022
(valori espressi in €Mld)



Δ '21 – '22
(%)



+33,4% Fondi Pensione

+6,9% Capitalizzazione

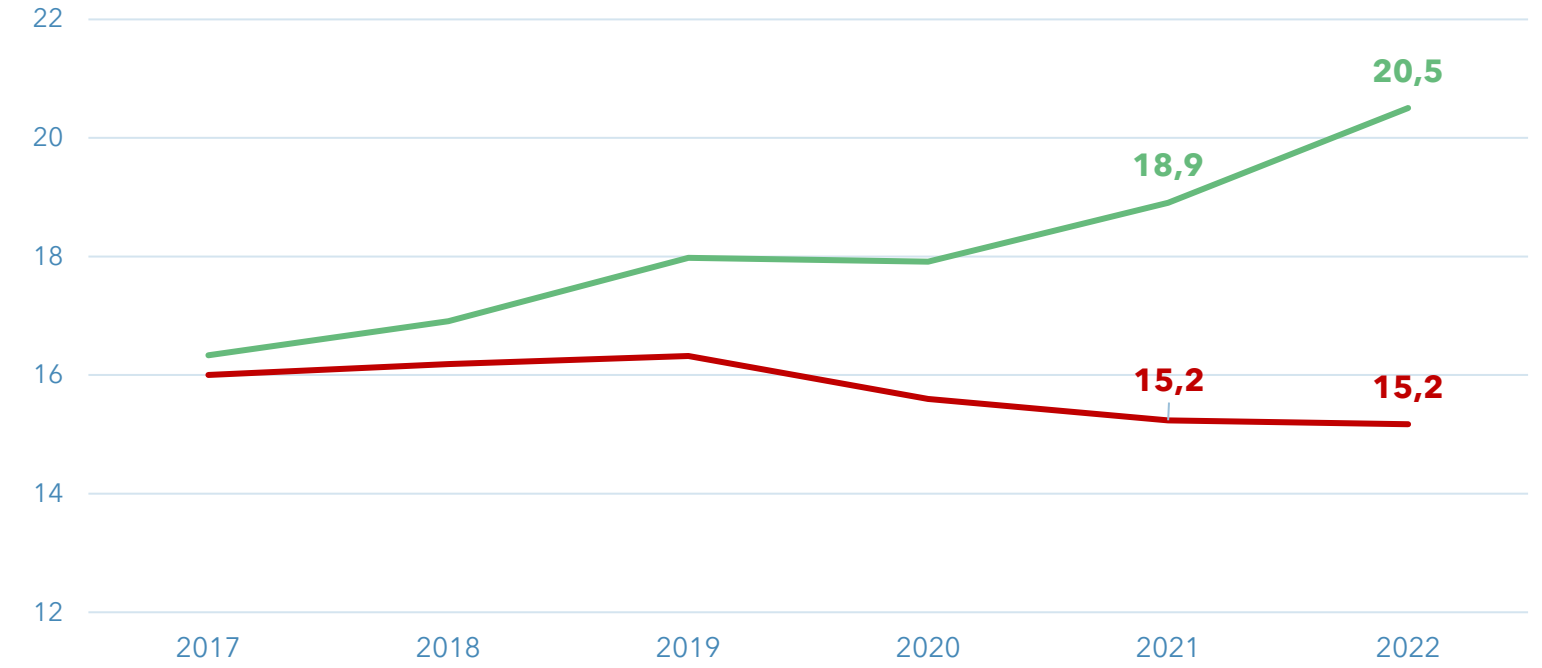
+24,6% Malattia

Fonte: Elaborazione SCS Consulting su dati ANIA

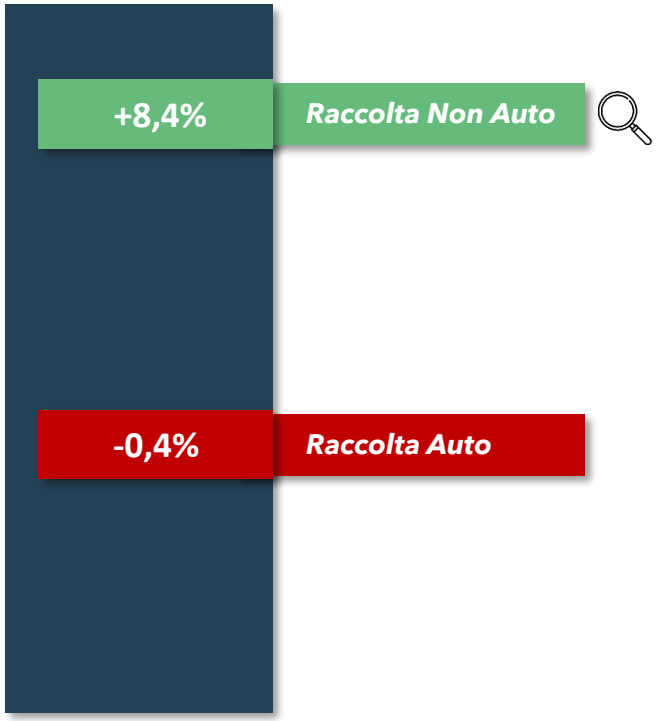
Nota: Raccolta Ramo I asse sinistro, altri Rami asse destro

CRESCE LA PRIORITÀ SUL LIFE CARE E FRENA IL SEGMENTO AUTO (CALO PREMIO MEDIO E VEICOLI ASSICURATI RCA) …

Raccolta Danni (Auto e Non Auto) 2017 – 2022
(valori espressi in €Mld)



Δ '21 – '22
(%)



#CORPORATE	#PROPERTY	#110%	#TURISMO	#PNRR
+8,2% Salute	+7,1% Property	+8,2% RC Generale	+6,7% Assistenza e TL	+10,5% Credito & Cauz.

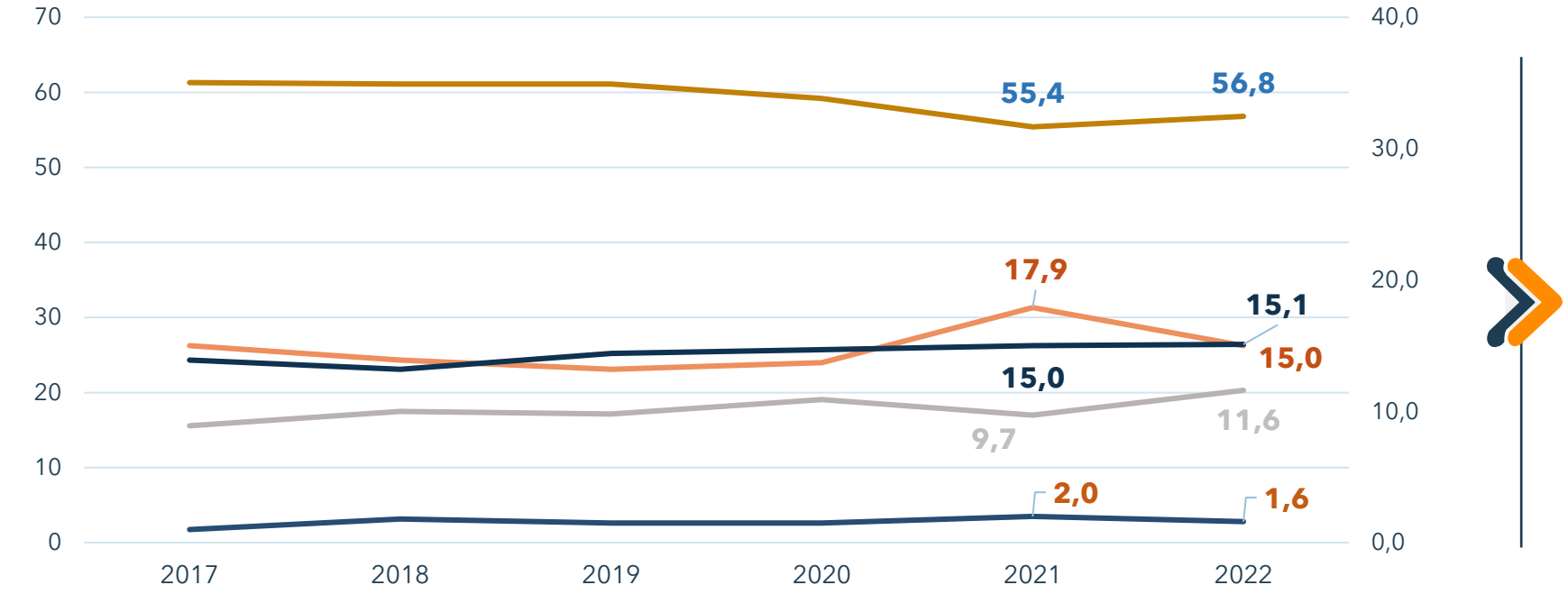
Fonte: Elaborazione SCS Consulting su dati ANIA

Nota: Raccolta Auto composta da RCA e CVT

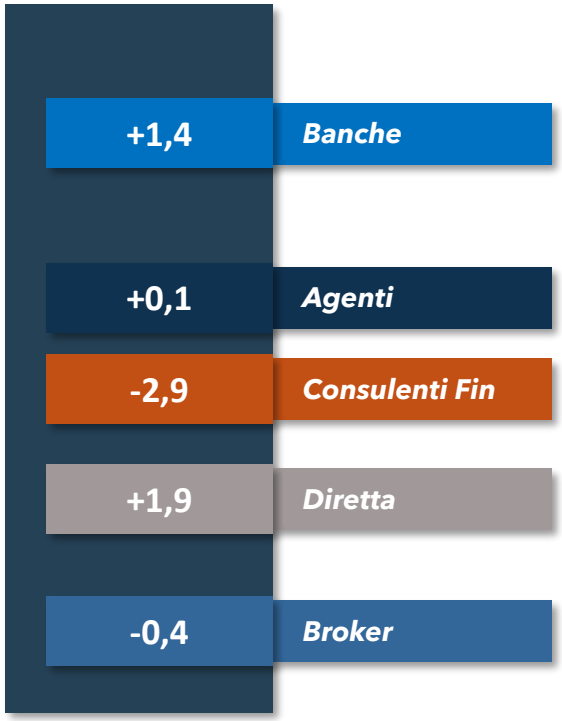
CANALI DISTRIBUTIVI: VITA IN CONTRAZIONE, BANCHE E AGENTI MOSTRANO RESILIENZA PER UN MIGLIOR MIX DI PTF

Canali Distributivi: Raccolta Vita 2017 – 2022

(Quota di mercato - Valori espressi in %)



Δ p.p. QDM '21 – '22



Δ% Raccolta '21- '22

-8,7% Banche	-25,2% Consulenti Fin	-10,8% Agenti	+6% Diretta	-30,4% Broker

Ramo Vita: -12,1%

Fonte: Elaborazione SCS Consulting su dati ANIA

Nota: Valori Banca asse sinistro, altri intermediari asse destro

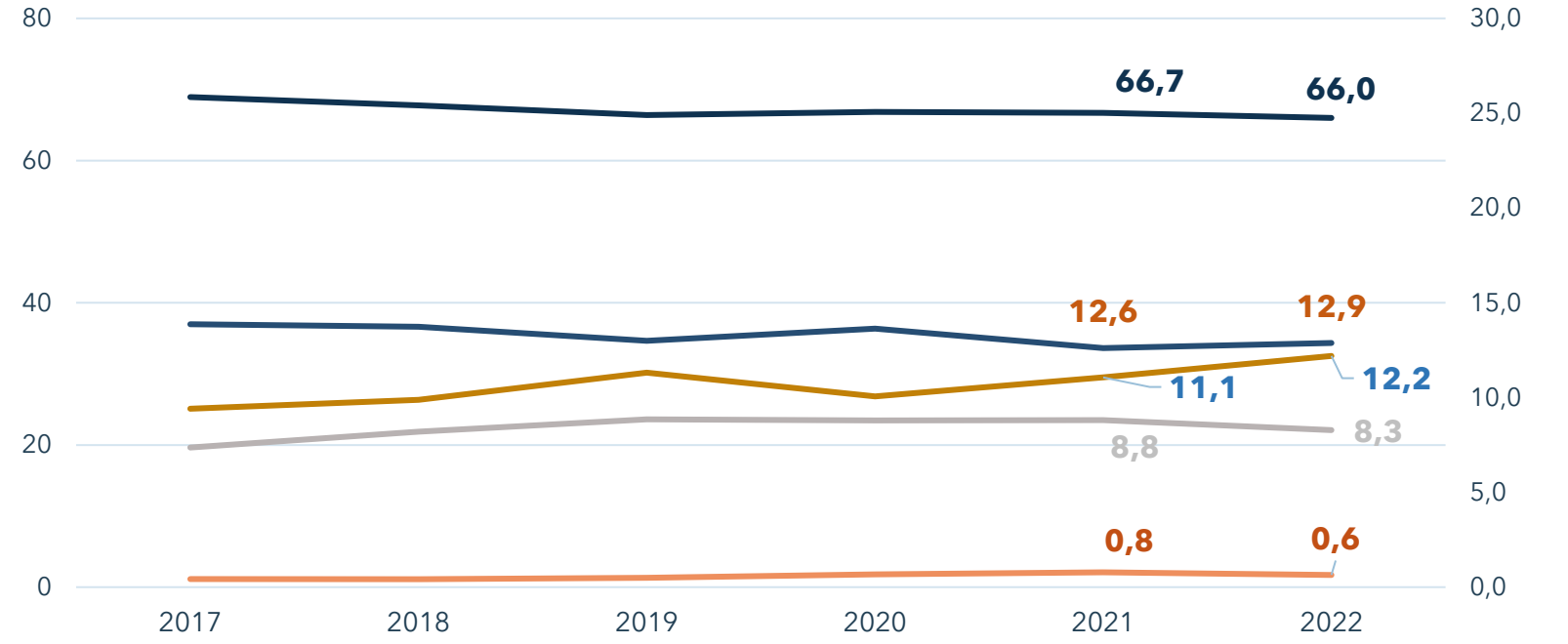
Dettaglio in allegato

SCS CONSULTING

CANALI DISTRIBUTIVI: CRESCONO LE BANCHE CHE INSERISCONO LO SVILUPPO DANNI NEGLI OBIETTIVI DEI PIANI

Canali Distributivi: Raccolta Danni Non Auto 2017 – 2022

(Quota di mercato - Valori espressi in %)



Δ p.p. QDM '21 – '22



Δ% Raccolta '21- '22

+19,6% Banche | -10,2% Consulenti Fin | +7,3% Agenti | +1,8% Diretta | +10,7% Broker

Ramo Non Auto: +8,4%

Fonte: Elaborazione SCS Consulting su dati ANIA

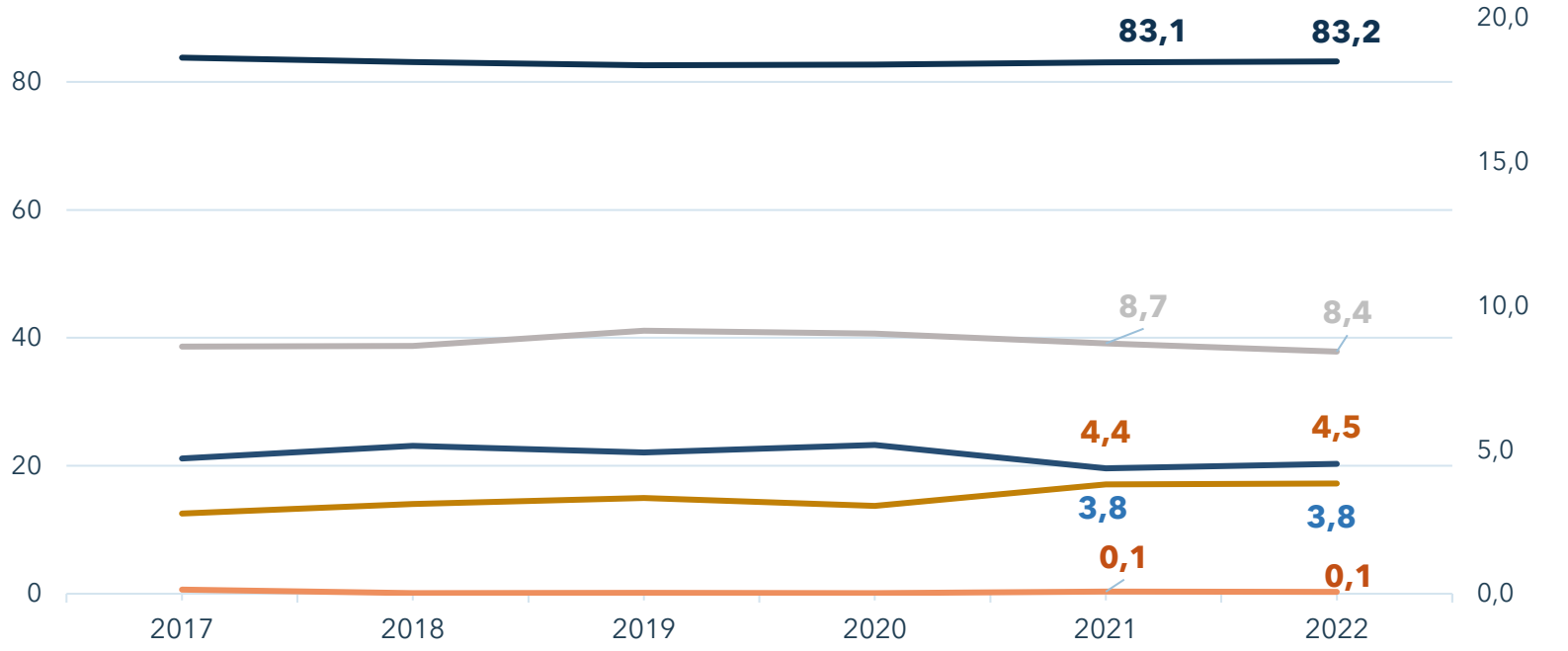
Nota: Valori Agenti asse sinistro, altri intermediari asse destro

Dettaglio in allegato

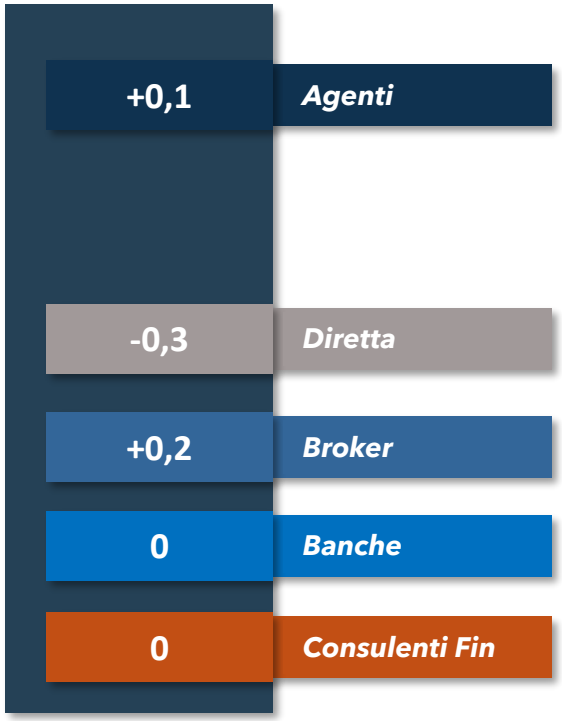
CANALI DISTRIBUTIVI: NELL'AUTO GLI AGENTI SI CONFERMANO IL CANALE PRINCIPALE

Canali Distributivi: Raccolta Danni Auto 2017 – 2022

(Quota di mercato - Valori espressi in %)



Δ p.p. QDM '21 – '22



Δ% Raccolta '21- '22



Ramo Auto: -0,6%

Fonte: Elaborazione SCS Consulting su dati ANIA

Nota: Valori Agenti asse sinistro, altri intermediari asse destro

Dettaglio in allegato

GLI SCENARI STRATEGICI A LIVELLO DI MERCATO

LE PAROLE CHIAVE DEI PIANI INDUSTRIALI DEI PRINCIPALI OPERATORI DI MERCATO



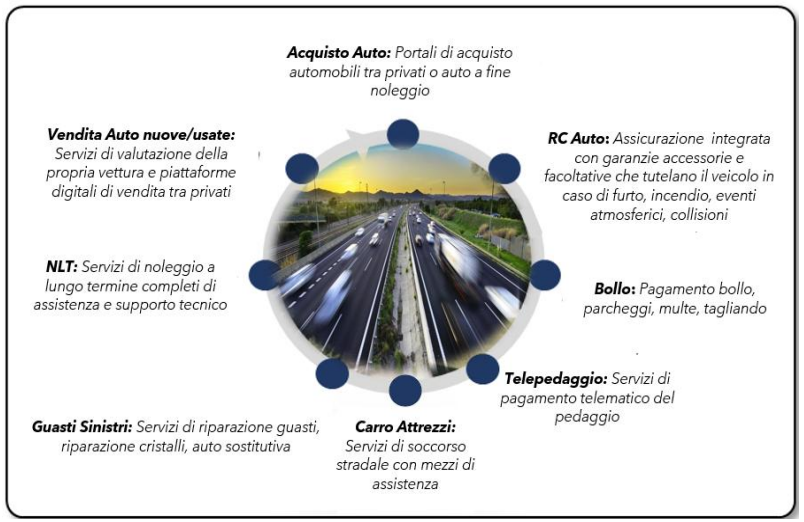
SCS CONSULTING

L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA

… GLI ECOSISTEMI E IL NUOVO APPROCCIO AI BISOGNI DEL CLIENTE

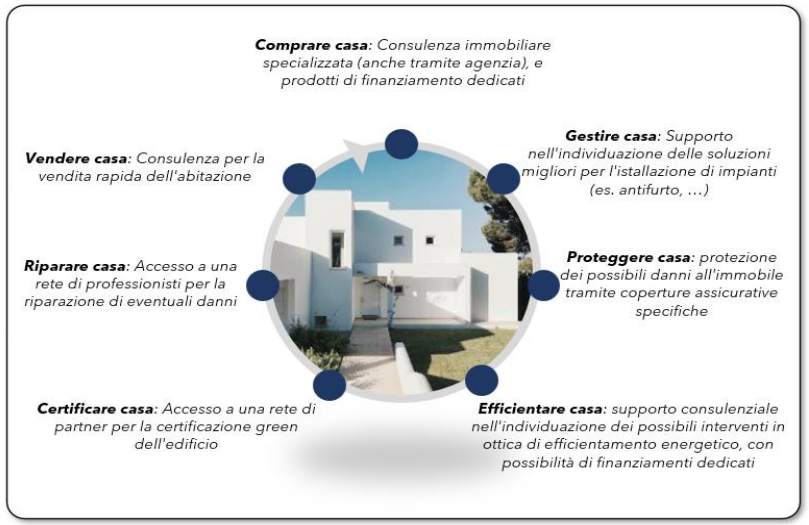
«ECOSISTEMA» COME TEMA MAGGIORMENTE ENFATIZZATO NELLE STRATEGIE DEGLI OPERATORI DI MERCATO …

#MOBILITY



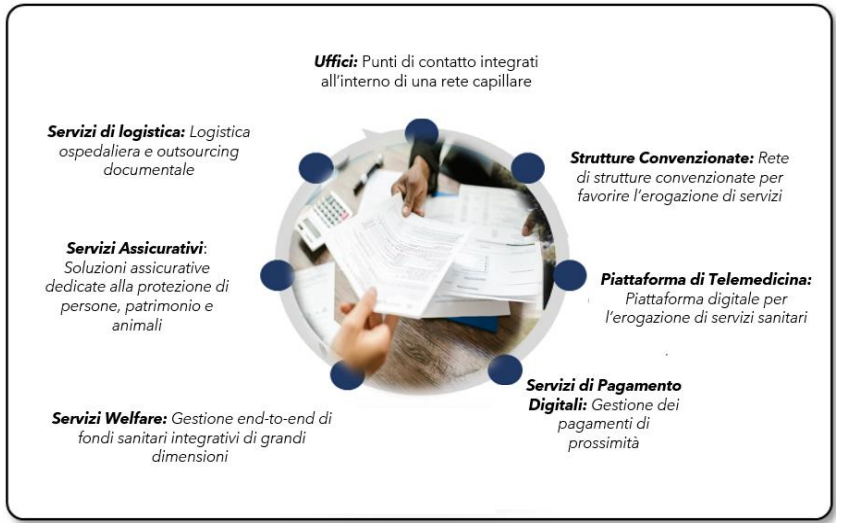
… ***nuovo approccio alla mobilità*** *(dalla proprietà all'uso) con spinta green:* ***mobilità sostenibile*** *«as a service» e* ***nuove modalità di*** *fruizione di* ***servizi*** *accessori*

#PROPERTY



… ***presidio «end to end» su tema centrale per il cliente italiano*** *(immobili), apertura verso* ***nuovi servizi professionali*** *(es. amministratore, …) e presidio network specialisti (artigiani, …)*

#HEALTH



… ***nuova consapevolezza della salute****, indirizzata verso la* ***prevenzione*** *e sempre più spesso legata al concetto di* ***Life Journey***

UnipolSai ***UnipolSai*** ***Poste***

… CON L'OBIETTIVO DI ESSERE MAGGIORMENTE PRESENTI NEI MOMENTI CHIAVE E NELLE SCELTE DI ACQUISTO DEL CLIENTE

DIVERSIFICARE L'OFFERTA E GENERARE REVENUES EXTRA-ASSICURATIVE

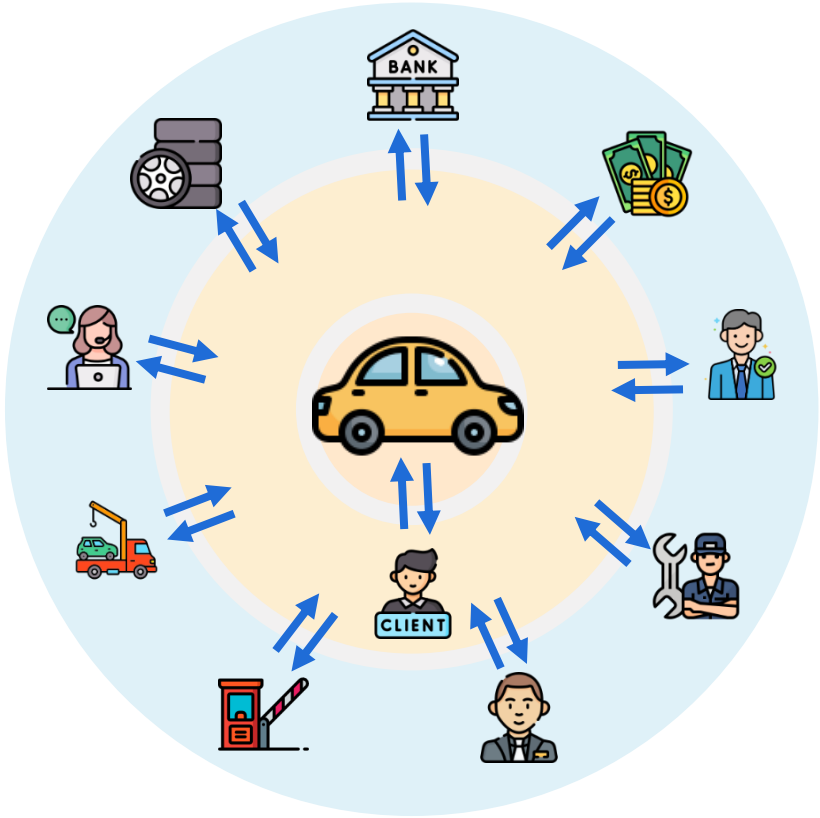
- ***Investimenti** dichiarati dal settore **in ecosistemi** dal 2019**: 2x***
- ***20% di revenues** da **servizi** negli ecosistemi più maturi*

AUMENTARE I MOMENTI DI CONTATTO: DA «LOW» A «FREQUENT TOUCH»

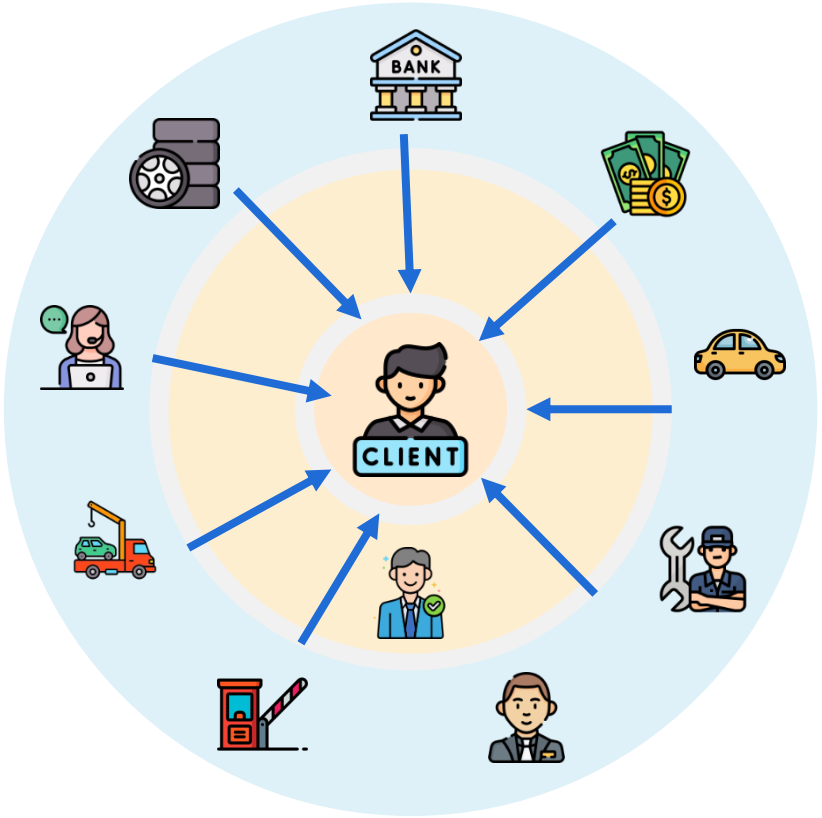
Nuovi contatti generati con il cliente per Y:

- *+2 per servizi assicurativi*
- *+4 per servizi ecosistemici salute*
- *+2 per servizi ecosistemici auto*
- *+3 per servizi ecosistemici casa*

IL CLIENTE NON È ANCORA AL CENTRO DEL JOURNEY ECOSISTEMICO



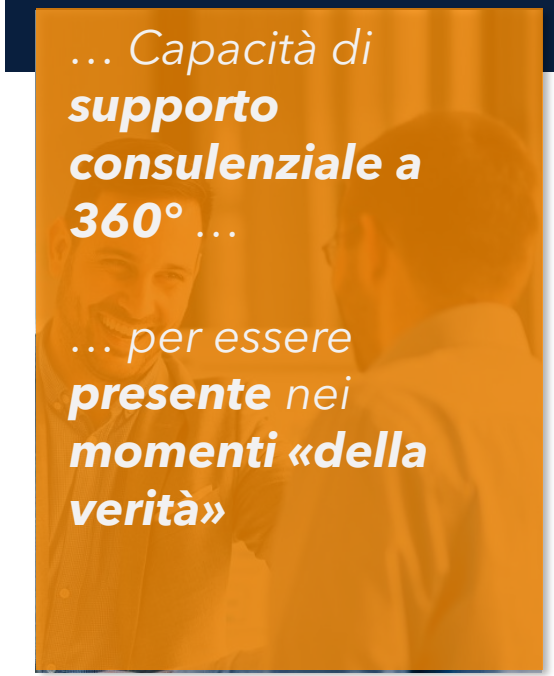
*In un **ecosistema multiservizi** il **cliente è l'attivatore delle relazioni**, **ma con elevata complessità**, **salti tra canali** e con tempistiche asincrone …*



*… a tendere, il **cliente** dovrà effettivamente essere **al centro del rapporto** grazie al supporto costante dell'**agente che funge da facilitatore***

PER LE COMPAGNIE L'AGENTE PUO' AVERE UN RUOLO CHIAVE PER FACILITARE L'INTERAZIONE CLIENTE / ECOSISTEMA …

… AGENDO SU 4 PRINCIPALI ABILITATORI



… Capacità di ***supporto consulenziale a 360°*** …

… per essere ***presente*** nei ***momenti «della verità»***



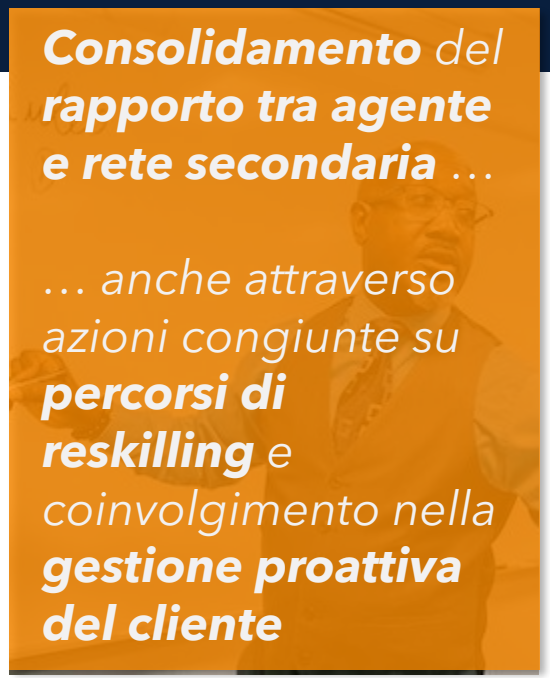
Specializzazione di ***prodotto/servizio*** e per tipo cliente …

… per affermare la ***distintività distributiva*** da ricercare anche tramite ***investimenti*** condivisi ***con Compagnie***



Ricerca e valorizzazione ***dei talenti …***

… anche attraverso ***partnership accademiche*** e ***recruiting*** congiunto tra ***Rete e Compagnie***



Consolidamento del ***rapporto tra agente e rete secondaria*** …

… anche attraverso azioni congiunte su ***percorsi di reskilling*** e coinvolgimento nella ***gestione proattiva del cliente***

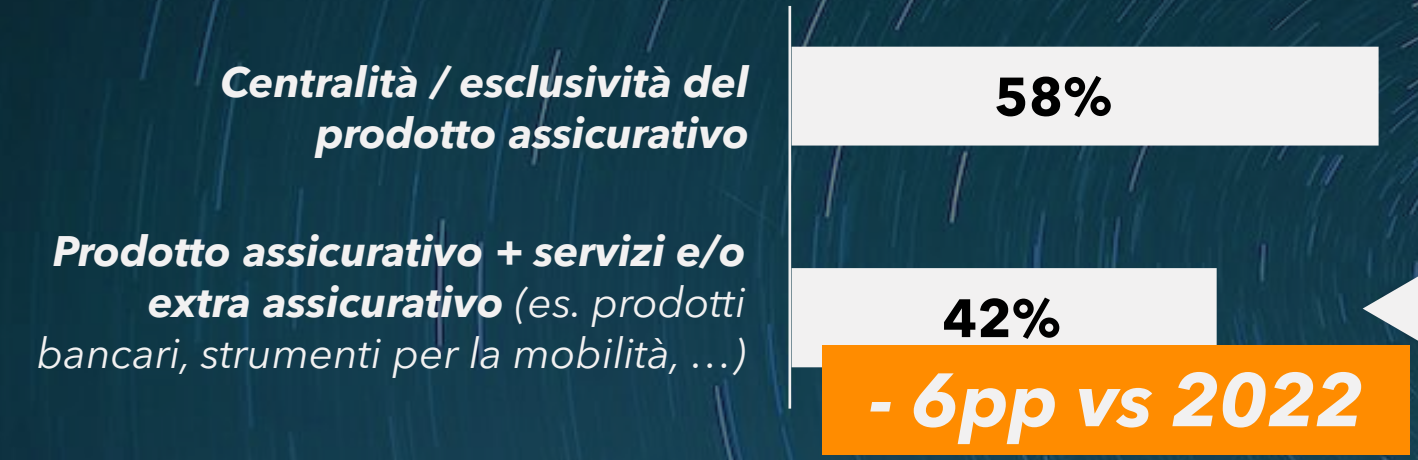
*il **77% degli agenti** è **consapevole della rilevanza dell'offerta ecosistemica** e dell'importanza del **suo ruolo nella soddisfazione di bisogni complessi** del cliente*

+ 23pp vs 2021

SCS CONSULTING

LA PROPOSIZIONE COMMERCIALE IN AGENZIA È ANCORA «POLIZZA CENTRICA» …

«Come si caratterizza l'offerta commerciale nella tua agenzia?»



*«… **SE NON SI ACCELERA LA TRASFORMAZIONE ECOSISTEMICA** DELL'AGENZIA C'È UN RISCHIO CONCRETO DI **PERDERE QUOTE SEMPRE PIU' RILEVANTI DEI RICAVI** PRODOTTI DA SERVIZI EXTRA ASSICURATIVI …»*

(da uno dei questionari somministrato alla rete)

… MA LE DIRETTRICI DI INVESTIMENTO DICHIARATE DAGLI AGENTI SI STANNO ALLINEANDO AGLI OBIETTIVI DEL MERCATO

«Su cosa sta investendo tua agenzia per migliorare il servizio?»



L'EVOLUZIONE DISTRIBUTIVA

… L'INTEGRAZIONE TRA CANALI E IL RUOLO DELL'AGENTE

PER LE COMPAGNIE AGENTE AL CENTRO DEI PROCESSI DISTRIBUTIVI …

… CON UN RUOLO CHE DEVE ADATTARSI AL CANALE ACQUISITIVO E CON OBIETTIVI DI SVILUPPO SPECIFICI

	DIGITAL	*BANCASSURANCE*	*EXTRA INSURANCE*
ATTIVAZIONE DELLA RETE	*Cliente indirizzato su agenzie in base a geo localizzazione*	*Abbinamento tra filiali e agenzie veicolata dalla Banca*	*Cliente indirizzato su agenzie specializzate sul target*
RUOLO DELL'AGENTE	• *Sviluppo prospect su target non accessibili* • *Up selling su prodotti ad alta intensità consulenziale*	• *Lead generati su momenti chiave non presidiati in agenzia (es. mutuo)* • *Indirizzo su offerta assicurativa*	• *Acquisizione prospect* • *Indirizzo su altri ecosistemi / offerta assicurativa*

SCS CONSULTING

«HUMAN TOUCH» E MAGGIORI MOMENTI DI CONTATTO ABILITATI DALLA TECNOLOGIA SONO LE LEVE PER IL NUOVO AGENTE OMNICANALE

AREE DI CONVERGENZA TRA STRATEGIE DISTRIBUTIVE DI COMPAGNIA E DICHIARATO DEGLI AGENTI

PROGRESSIVA DIGITALIZZAZIONE DELLA PRESENZA DELL'AGENTE …

… per essere sempre a fianco del cliente (preventivazione in mobilità e incontri a distanza sono le tecnologie più utilizzate dagli agenti)

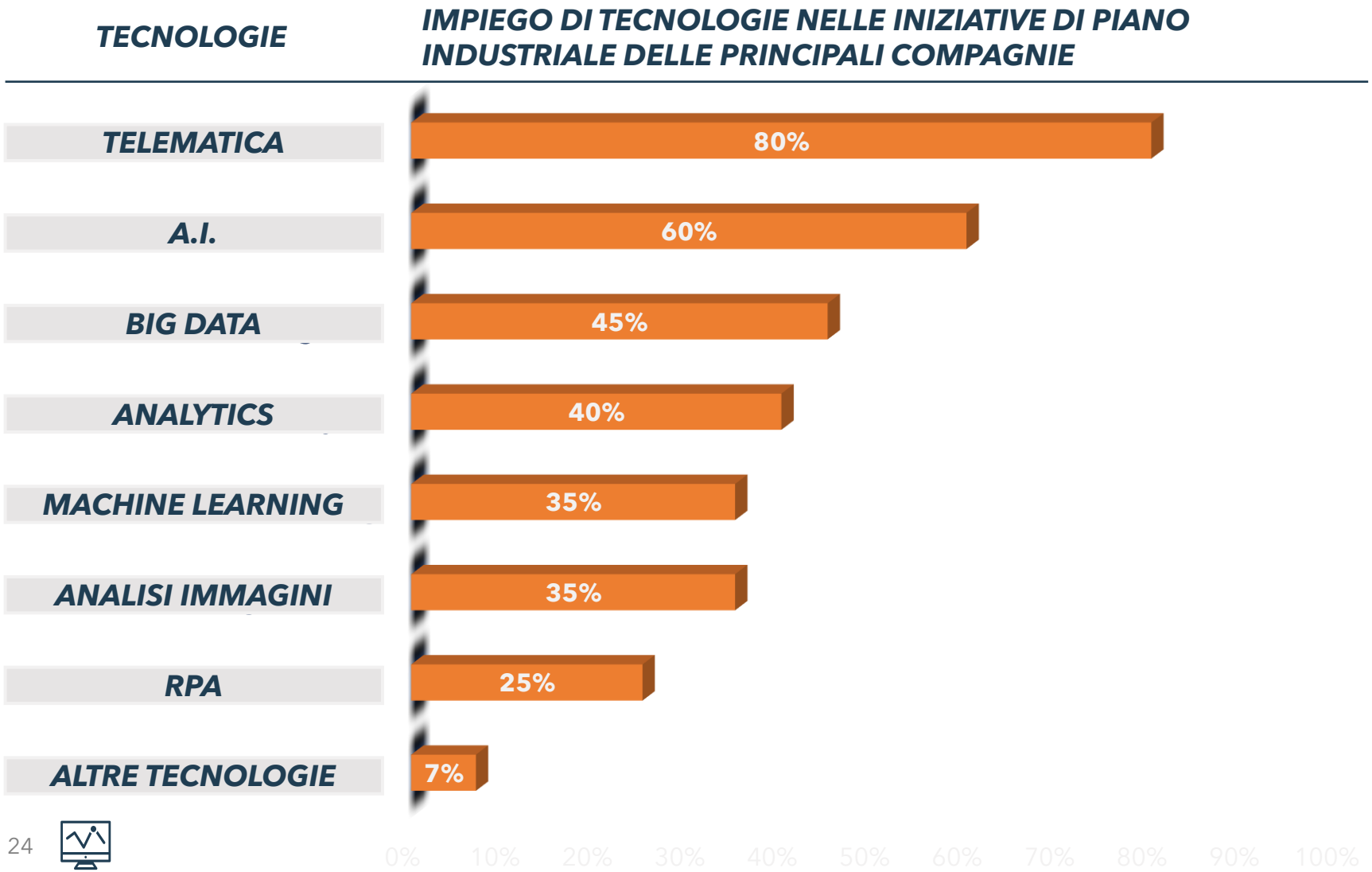
UMANIZZAZIONE DEI CANALI A DISTANZA …

… guidando i clienti nativi digitali nei momenti più complessi del customer journey

L'EVOLUZIONE NEI PROCESSI DI AGENZIA

… GLI STRUMENTI A SUPPORTO DELLA PROATTIVITÀ COMMERCIALE

L'80% DEGLI OPERATORI DI MERCATO CONTINUA A VEDERE NELL'INNOVAZIONE TECH UNA LEVA DETERMINANTE



Benefici ricercati dalle Compagnie

 # SINGLE CUSTOMER VIEW

#PROATTIVITÀ COMMERCIALE

#SINGLE CUSTOMER VIEW …

… L'AGENTE PERCEPISCE SEMPRE DI PIÙ IL VALORE DELL'UTILIZZO DEI DATI DEL CLIENTE …

3 agenti su 5 …



… ritengono che l'analisi dei dati dei clienti possa portare benefici all'azione commerciale e all'experience

… MA LA COSTRUZIONE DI UNA VISTA UNIVOCA SUL CLIENTE PASSA PER L'OTTIMIZZAZIONE DEL PROCESSO DI RACCOLTA INFORMAZIONI …

… al ***consolidarsi del rapporto*** *solamente il* ***22% degli agenti*** *contatta il cliente* ***più di 2 volte*** *all'anno …*

… oltre a essere ancora largamente diffusi ***strumenti di raccolta dati*** *non connessi ai sistemi di Compagnia (circa il 60% dei rispondenti)*

#PROATTIVITÀ COMMERCIALE ...

RILEVANTI INVESTIMENTI PER TRAGUARDARE IL TURNAROUND TECNOLOGICO DI AGENZIA

Funnel commerciale	Tool di supporto	Possibili benefici della tecnologia
PRE VENDITA	*CRM*	*Efficienza Backoffice*: *Ottimizzazione effort*; *Incremento efficacia campagne*; *Conoscenza e profilazione del cliente*
	Tool di arricchimento dati	
	...	
VENDITA	*Tool di preventivazione*	*Pricing calibrato*
	Piattaforma consulenza remota	
	...	
POST VENDITA	*Firma elettronica avanzata*	*Customer Experience*; *Fidelizzazione del cliente*
	APP interattive	
	...	

- ***Aumento** tempo per **front office**: **+5/10%***
- ***Aumento** clienti **high spender**: **+10/20%***
- ***Riduzione costi** operativi**: -5/10%***

SCS CONSULTING

MA I BENEFICI DELL'INNOVAZIONE SEMBRANO NON AVER ANCORA COMPLETAMENTE IMPATTATO I PROCESSI DI AGENZIA ...

	TEMPO PER BACK OFFICE	TEMPO PER FRONT OFFICE
AGENZIE «PICCOLE»	60%	40%
AGENZIE «GRANDI»	40%	60%

IL PESO DEI PROCESSI DI BACK OFFICE È ANCORA RILEVANTE PER LE AGENZIE, SPECIALMENTE PER QUELLE DI PIÙ PICCOLE DIMENSIONI

… EVIDENZIANDO LA NECESSITÀ DI INTERVENTI RILEVANTI DI CHANGE MANAGEMENT

IL 75% DEGLI AGENTI AUSPICA MAGGIOR PRESENZA DELLA COMPAGNIA SU PROCESSI DI CHANGE MANAGEMENT FINALIZZATI A:

- ***Accompagnamento all'uso degli strumenti*** *(es. CRM, software di comunicazione a distanza, gestione del cliente in remoto …)*
- ***Formazione del personale di agenzia e sub agenzia*** *(in particolare sulla capacità di analisi dei bisogni abilitata dall'uso di tecnologie dedicate a profilazione e targeting)*

IN SINTESI …

… QUALI LEVE EVOLUTIVE PER COMPAGNIE E AGENTI?

1.SPECIALIZZAZIONE

IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ COMPETITIVO, LA ***SPECIALIZZAZIONE DELL'AGENTE DIVENTA UN FATTORE CRITICO DI SUCCESSO*** *PER DARE VALORE ALLA PROPRIA FIGURA, ANCHE IN OTTICA ECOSISTEMICA*



2. INNOVAZIONE

NECESSARIO INNOVARE I PROCESSI DI AGENZIA ACCELERANDO L'ADOZIONE DI STRUMENTI *IN GRADO DI SVILUPPARE LA PROATTIVITÀ COMMERCIALE*



3. COLLABORAZIONE

NUOVI PRODOTTI, NUOVO RUOLO PER L'AGENTE, NUOVI STRUMENTI POSSONO ESSERE MESSI A TERRA NELL'INTERESSE DEL CLIENTE ***SOLO ATTRAVERSO L'ATTIVAZIONE DI PROCESSI COLLABORATIVI TRA COMPAGNIE E RETI DISTRIBUTIVE***



Contattaci

MAKE YOUR FUTURE HAPPEN



MARCO LANZONI
HEAD OF MERCATO FINANCE



GIORGIO LOLLI
DIRECTOR



DARIO PRESTI
SENIOR MANAGER



ALESSANDRO CASTELLINA
MANAGER

SCS CONSULTING

SCS Azioninnova S.p.A.
Via Toscana 19/A
40069 – Zola Predosa (BO)
Tel. +39 051 31 60 311
scsconsulting.it
SCS Consulting



MAKE YOUR FUTURE HAPPEN