

Capgemini Media Contacts:
Raffaella Poggio
External Communication Manager
raffaella.poggio@capgemini.com
+39 347 4271901

Efma Contact:
Karine Coutinho
Efma
karine@efma.com
+33 1 47 42 69 82

Il miglioramento della customer experience è la leva strategica per l'incremento della profittabilità dell'impresa assicurativa attraverso la riduzione del rischio di perdita del cliente e lo sviluppo di nuove opportunità di business, secondo il World Insurance Report 2014

Il report rivela come, anche in Italia, la trasformazione digitale del business assicurativo sia la sfida fondamentale per migliorare il rapporto con i clienti e sviluppare una migliore profittabilità dell'impresa assicurativa

Milano, 27 marzo 2014 – Il World Insurance Report 2014 (WIR) di Capgemini ed EFMA, presentato all'industria italiana, identifica le priorità di azione per le compagnie assicurative nello sviluppo di strumenti e canali digitali (*Web, Mobile e Social*) per soddisfare le aspettative del cliente e per garantire la profittabilità del business. Dopo un triennio di miglioramento della redditività operativa, le compagnie devono concentrarsi sullo sviluppo della customer experience. Infatti soltanto il 30% dei clienti italiani riconosce un'esperienza positiva, con impatti negativi sulla fidelizzazione e sulla generazione di opportunità di business.

Una customer experience neutra o negativa aumenta la probabilità di perdita del cliente.

Il *Customer Experience Index* (CEI) di Capgemini ed EFMA, basato su una survey¹ condotta su oltre 15.500 clienti, analizza il livello di soddisfazione in relazione ai "momenti di contatto" considerati maggiormente importanti per i singoli intervistati durante il proprio "customer journey".

In **Italia**, soltanto il 30% dei clienti riconosce una customer experience positiva, mentre il 70% dei clienti è a rischio retention a fronte di un'esperienza neutra o negativa con la propria assicurazione. Infatti, la probabilità per i clienti italiani di cambiare il proprio provider assicurativo è del 13% se hanno un'esperienza positiva, mentre sale al 23% se è neutra e del 22% per quelli con esperienza negativa.

"La nostra ricerca" afferma **Raffaele Guerra**, Vice President Insurance Practice Leader di Capgemini, "dimostra che in Italia, come nei mercati maggiormente maturi di Europa e Nord America, i clienti con esperienza neutra hanno una propensione a cambiare compagnia assicurativa molto simile a quella dei clienti che hanno vissuto un'esperienza negativa, sensibilmente superiore invece ai clienti che riconoscono

¹ La survey "Voice of the Customer" ha intervistato più di 15.500 clienti in 30 paesi nei cinque continenti sulla customer satisfaction e sul grado di importanza accordato a specifici canali utilizzati per l'acquisto di prodotti e per il post - vendita.

un'esperienza positiva”.

Il dato **italiano** del CEI è sostanzialmente in linea con la media dei 30 mercati analizzati (30% dei clienti italiani vs. 32% dei clienti globali con esperienza positiva), a fronte però del miglioramento rispetto alla fotografia dell'anno precedente. In Italia, la quota di clienti con esperienza positiva è infatti aumentata di 7 punti percentuali.

Una customer experience positiva ha un impatto diretto sulle performance di business della compagnia assicurativa.

Sulla base della survey Capgemini ed EFMA, si identifica anche un chiaro legame tra esperienza positiva da parte dei clienti e performance di business delle imprese assicurative.

In **Italia**, i clienti con esperienza positiva hanno infatti circa il 10% di probabilità in più di acquistare un ulteriore prodotto dal proprio provider assicurativo, sia nel business Vita (27% di probabilità di cross-selling dei clienti con esperienza positiva, contro il 16% per quelli con esperienza neutra o negativa) sia nel Danni (25% di probabilità di cross-selling, contro 15% per quelli con esperienza neutra o negativa).

Inoltre, i clienti con esperienza positiva hanno una maggiore propensione ad effettuare “referral”, ovvero a suggerire l'acquisto di un prodotto della propria compagnia assicurativa ad amici e conoscenti (con una probabilità doppia, fino a circa il 40%, rispetto agli altri clienti).

“Il fenomeno del referral, spesso oggetto di attenzione da parte delle compagnie assicurative”, afferma Raffaele Guerra, “ha un impatto diretto in termini di new business e assume ulteriore rilevanza nel contesto dei social network”.

Gli impatti sul business e le aspettative di crescita dei canali digitali, in particolare del Mobile, sono una priorità per le compagnie assicurative globali.

Ad oggi, una quota minoritaria di clienti riconosce una customer experience ottimale nei “momenti di contatto” vissuti sui canali digitali, rispetto a quanto osservato per i canali tradizionali (agenzie in primis). Tuttavia, i clienti con esperienza positiva sui canali digitali, ed in particolare *Mobile*, dimostrano un comportamento più proattivo e profittevole (rispetto ai clienti con esperienza positiva sui canali tradizionali), in termini di maggiore propensione al cross-selling e ai “referral”.

Il tema assume ancora maggiore rilevanza sulla base delle attese delle compagnie assicurative, raccolte attraverso delle interviste a oltre 100 *top executive*, secondo le quali un terzo del proprio business verrà generato attraverso i canali digitali entro i prossimi cinque anni. In particolare il market share dei canali digitali è atteso in crescita con un tasso annuo del 10% per l'Internet-PC e del 50% per il *Mobile*.

La diffusione degli strumenti Digital comporta l'effettiva trasformazione del business assicurativo.

“La diffusione degli strumenti digitali”, commenta Raffaele Guerra “non è soltanto in termini di canali distributivi, ma anche e soprattutto come leva di innovazione di prodotto e dei modelli di servizio, generando una vera e propria trasformazione del business assicurativo”.

Sulla base di un'attività di benchmark condotta su 250 imprese assicurative in 14 Paesi (tra cui l'Italia), la diffusione di strumenti digitali risulta infatti già mediamente avanzata per la fase di ricerca del prodotto e preventivazione della polizza, mentre richiede di essere ulteriormente sviluppata per l'area della gestione del Sinistro al fine di incontrare le aspettative di servizio del cliente.

In alcuni casi, ad esempio negli Stati Uniti, la trasformazione digitale ha raggiunto un elevato livello di maturità sull'area dell'*underwriting* e dell'acquisizione della polizza: la diffusione della telematica e dell'*Internet-of-Things* permette infatti di innovare il prodotto e il servizio assicurativo verso logiche *usage-based* (dove il pricing dipende dalla modalità e tipologia di utilizzo delle coperture assicurative), di *continuous underwriting* (ovvero di valutazione e tariffazione nel continuo dei rischi assunti) e di *loss prevention* (quindi di prevenzione dell'evento del sinistro, piuttosto che di risarcimento del danno).

La maturità digitale garantisce performance superiori in termini di fatturato e profittabilità.

Secondo un'analisi Capgemini² condotta sulle principali industry, le imprese con un elevato livello di maturità digitale hanno performance superiori del 9% in termini di generazione di revenues e del 26% in termini di profittabilità, rispetto alla media dei competitor nella propria industry. In particolarità la maturità digitale non dipende soltanto dall'intensità di investimento in tecnologie digitali, ma anche dalla capacità di definire una chiara vision della trasformazione digitale integrata con i piani e la direzione strategica dell'impresa.

Per approfondimenti, visita www.worldinsurancereport.com

Capgemini

Con 130.000 dipendenti in 44 paesi nel mondo, Capgemini è uno dei principali fornitori globali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2013 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 10,1 miliardi di euro. Insieme con i propri clienti, Capgemini progetta e realizza soluzioni di business e tecnologiche che consentono di migliorare le performance e il posizionamento di mercato. L'organizzazione profondamente multi-culturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo - la Collaborative Business Experience™ - e un modello globale di produzione distribuita denominato Rightshore®. Capgemini Italia ad oggi conta su 2.700 professionisti dislocati in 11 sedi; l'offerta è orientata ai principali mercati: Financial Services, Energy & Utilities, Manufacturing, Automotive, Consumer Products, Retail & Distribution, Public Administration, Telecom Media & Entertainment. Oltre alla principale società operativa, appartengono a Capgemini Italia due società specializzate: Capgemini BST e Capgemini BS. Per maggiori dettagli: www.it.capgemini.com.

Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini

Efma

Efma è un'associazione no-profit che riunisce oltre 3.300 compagnie di servizi finanziari retail in 130 Paesi. Con circa un terzo delle principali banche mondiali associate, Efma offre alla community dei servizi finanziari retail un accesso esclusivo a una moltitudine di risorse, database, studi, articoli e pubblicazioni. Efma fornisce anche numerose opportunità di networking attraverso i gruppi di lavoro, le community Online ed i meeting internazionali. Per maggiori dettagli: www.efma.com

² *The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry*, Capgemini Consulting and The MIT Center for Digital Business, 2012