

CUSTOMER SATISFACTION E PROFITTI PASSANO DAL WEB

di FABRIZIO AURILIA

L'ANNUALE WORLD INSURANCE REPORT, PUBBLICATO DA CAPGEMINI ED EFMA, ACCENDE UN FARO SULLA CORRELAZIONE TRA CREAZIONE DI UTILI, SODDISFAZIONE DEI CLIENTI E MATURITÀ DIGITALE. ENTRO IL 2018, OLTRE IL 30% DEL BUSINESS DELLE COMPAGNIE SARÀ GENERATO DA INTERNET



La soddisfazione dei clienti è uno dei driver principali per i profitti delle assicurazioni. Se questa resta a un livello basso, non basterà il taglio del costo dei sinistri a garantire guadagni stabili alle imprese. Questa una delle principali rilevazioni dell'annuale *World Insurance Report* (Wir), appena pubblicato da **Capgemini** ed **Efma**, che ha coinvolto più di 15 mila consumatori e quasi cento società assicurative in tutto il mondo.

Gli assicuratori vedranno calare i propri utili 2013, a livello mondiale, rispetto al 2012 anche perché il livello della *customer satisfaction* è cresciuto di appena due punti, dal 30% al 32%.

Secondo gli analisti di Capgemini ed Efma, un livello di scarsa soddisfazione vicino al 70% equivale a un forte rischio *retention*, che per le assicurazioni rappresenta uno dei fattori critici principali nel lungo periodo.

IL VALORE DEL CLIENTE FEDELE

Tuttavia, in base ai dati disponibili dalla *survey* del *World Insurance Report*, è evidente che più di due terzi degli assicuratori a livello mondiale sono riusciti a migliorare i loro punteggi, misurati attraverso la scala *Cei* (*Customer experience index*) ideata da Capgemini. Sorprendente in positivo è il caso delle compagnie che operano in Olanda, Paese primo in Europa e secondo nel mondo per soddisfazione dei consumatori, dietro gli Stati Uniti (Usa e Canada). Il salto di qualità olandese è dovuto principalmente al miglioramento delle esperienze dei clienti attraverso i canali digitali (*on line e mobile*). L'Italia, invece, si piazza al 19esimo posto dopo la Spagna e prima della Polonia, con un incremento del 7% delle esperienze positive dei clienti, passando dal 23% al 30%. La maggior parte dei clienti, a livello mondiale, descrive l'interazione con gli assicuratori come neutra. Questo risultato indica, secondo il report, un potenziale ampio bacino di clienti che potrebbe essere convinto a cambiare. È provato lo stretto legame tra la fedeltà dei clienti e la redditività: le imprese spendono sei o sette volte di più per attirare nuovi clienti rispetto a quanto spendono per trattenerli. I clienti "fedeli" dedicano più risorse per una stessa compagnia e sono più propensi a consigliarla a parenti e amici.

INTERNET IL MEZZO PIÙ IMPORTANTE

In questo contesto, come si inseriscono i canali distributivi? Il Wir spiega che gli agenti e i mediatori creditizi raggiungono il più alto tasso di esperienze positive dei clienti (47% per il ramo danni, 39% per il vita).

Tuttavia, lo studio individua nel canale web, e precisamente nel segmento mobile, il mezzo con il maggior potenziale per creare esperienze positive per i consumatori, così da ricavarne profitti e trarne beneficio.

Prendendo come parametri la ricerca delle informazioni, l'ottenimento delle quotazioni dei premi, l'acquisto delle polizze, le funzioni della gestione sinistri, internet è considerato il mezzo più importante a livello globale: più dei canali tradizionali, più delle banche e del telefono.

Gli assicuratori si aspettano per questo che entro il 2018, circa il 20% della loro attività sarà generato attraverso l'acquisto di polizze tramite computer: oggi è il 12,7%. Ma il vero balzo sarà quello del mobile, che, secondo le attese, toccherà quota 10,9%, dal misero 1,5% del 2013. Nell'arco di cinque anni, quasi un terzo di tutte le attività del settore assicurativo sarà digitale.

E TU CHE TIPO DI COMPAGNIA SEI?

A questo proposito Capgemini, in collaborazione con il **Mit** di Boston, ha analizzato i livelli di maturità digitale delle aziende in generale, distinguendo quattro categorie: *Digirati*, *Beginner*, *Fashionista* e *Conservative*.

I due poli sono rappresentati da *Digirati*, aziende con una strategia digitale solida e una vision guidata da un management orientato alle nuove tecnologie e *Beginner*, che mostrano una cultura digitale immatura.

Tra questi si posizionano le *Fashionista*, che abbracciano le nuove tecnologie, ma non hanno la visione necessaria per trasformare i loro sforzi in risultati di business concreti, e le aziende *Conservative*, forti nella *governance*, ma che sottovalutano l'apporto del digitale.

È stata quindi trovata una correlazione tra redditività, efficienza e sviluppo digitale. Le *Digirati* sono il 26% più redditizie e il 9% più efficienti rispetto alla media; le *Beginner*, 24% meno redditizie e 4% meno efficienti; le *Fashionista*, 6% più efficienti, ma 11% meno redditizie; mentre le *Conservative* sono il 9% più redditizie, ma il 10% meno efficienti.

Rispetto ad altri settori finanziari, come quello bancario, infine, il livello di maturità digitale del settore assicurativo a livello globale è relativamente basso. Circa un terzo (33%) degli assicuratori rientra nella categoria *Digirati*, un altro 33% nella categoria *Conservative*, mentre l'ultimo terzo del campione si divide nelle altre due categorie.