

ORIENTARSI DAVVERO AL CLIENTE

di BENIAMINO MUSTO

IN CHE MODO I COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI VARIANO DI VOLTA IN VOLTA, E CON QUALI STRUMENTI INNOVATIVI IL MERCATO STA RISPONDENDO AI CAMBIAMENTI IN ATTO? NE HA PARLATO FRANCESCO SGOBIO DI TOWERS WATSON, SECONDO CUI LA VERA INNOVAZIONE PASSA DA UN VERO CUSTOMER CENTRIC MANAGEMENT

I fattori alla base dei comportamenti di acquisto non sono validi universalmente. Variano, ad esempio, a seconda della tipologia di prodotto assicurativo a cui si fa riferimento. I consumatori, inoltre, pretendono maggiore chiarezza: se non comprendono il contenuto di una polizza, probabilmente non la acquisteranno. Questo scenario emerge da un'indagine condotta da **Towers Watson** per indagare il cambiamento nei comportamenti dei clienti assicurativi, e gli strumenti di innovazione con cui il mercato risponde. Alcuni risultati dell'indagine, realizzata su un campione di 7000 clienti nei sette maggiori mercati assicurativi europei, sono stati presentati da **Francesco Sgobio**, p&c sales and practice leader di Towers Watson Italia.

Per quanto riguarda l'Italia, "la crisi economica – spiega Sgobio – ha fortemente impattato nell'attitudine al risparmio dei consumatori: il 52% si è dichiarato più avverso al rischio rispetto a cinque anni fa, e alla ricerca di maggiori certezze". Eppure, c'è una forte propensione al risparmio, soprattutto tra i giovani: il 40% della fascia 18/34 anni, e il 50% di quelli tra 25 e 34 anni hanno dichiarato di accantonare mensilmente somme a titolo di risparmio.

NON SOLO PREZZO: SERVONO PRODOTTI CHIARI

Tornando ai comportamenti di acquisto, la ricerca mostra che se il prezzo è un fattore fortemente motivante per alcuni tipi di polizze, come l'Rc auto (39%), non lo è più se si considerano prodotti come l'assicurazione vita o salute. Ma ciò che emerge in modo lampante è un fattore che può motivare il non acquisto: la mancanza di comprensione dei contenuti del prodotto. Il 25% del campione ha dichiarato che, almeno una volta, ha rinunciato ad acquistare un prodotto vita o salute perché non ne aveva capito il contenuto.



Francesco Sgobio, p&c sales and practice leader di Towers Watson Italia

LE RISPOSTE DEL MERCATO: ALCUNI ESEMPI

“Sarebbe riduttivo pensare che la risposta degli assicuratori si possa esaurire nello sviluppo di un nuovo prodotto o nella messa in campo di una nuova tecnologia”, avverte Sgobio, secondo cui la vera rivoluzione consiste nell'effettivo orientamento al cliente. Tra gli esempi concreti di innovazione orientata al cliente, Sgobio cita “l'adozione di moderne tecniche analitiche per la modellizzazione dei comportamenti della clientela, l'integrazione del canale distributivo tradizionale e di quello digitale”, secondo una logica complementare e non alternativa; oltre a ciò, anche “prodotti sviluppati in logica modulare, per garantire un alto livello di personalizzazione, con i singoli moduli contraddistinti da una specifica *value proposition* per il cliente”; infine, l'evoluzione della polizza Tcm, “da prodotto ancillare a polizza con una propria definita proposizione commerciale”.