



Capgemini press contacts:

Michela Cotich

Marketing & Communication

michela.cotich@capgemini.com

+39 347 3620244

Community Group:

Michele Bon

michele.bon@communitygroup.it

+39 338 6933868

Carlo Carboni

carlo.carboni@communitygroup.it

+39 348 9412226

World Insurance Report 2020: Gli operatori tradizionali devono entrare a far parte di ecosistemi aperti e collaborare con i partner per difendere la propria quota di mercato dai nuovi operatori BigTech

Il comportamento dei consumatori sta cambiando a favore degli operatori BigTech, minacciando la relazione con agenti e broker

Milano, 14 maggio 2020 – Il [World Insurance Report 2020](#) pubblicato oggi da [Capgemini](#) ed [Efma](#) rivela che i clienti di tutte le età stanno adottando una “mentalità da millennial” e fanno sempre più affidamento su ricerche personali attraverso vari canali per reperire informazioni e acquistare prodotti assicurativi. I consumatori si rivolgono a operatori non tradizionali, come BigTech¹ e product manufacturer, per ottenere offerte innovative e personalizzate con una migliore customer experience e, a causa della pandemia di COVID-19, stanno utilizzando sempre di più i canali digitali.

Secondo il report, per continuare a mantenere un ruolo rilevante, le compagnie assicurative tradizionali devono agire, rivalutando i propri portafogli e sfruttando le partnership per diventare “Inventive Insurer”. Ciò comporta modifiche ai prodotti esistenti al fine di soddisfare le esigenze e le preferenze dei clienti in rapida evoluzione.

La mentalità da millennial va oltre l'età

L'adozione digitale non è più questione di età, ma ricercare informazioni e acquistare direttamente prodotti assicurativi online è diventata ormai una prassi comune per chi ha accesso al web e ai social media. Il report di Capgemini mostra che il numero di clienti appartenenti alla Gen X o a quelle precedenti² che effettuano quotidianamente transazioni attraverso i canali online e i dispositivi mobili, come ad esempio fare acquisti o pagare bollette, è raddoppiato, passando dal 30% nel 2018 al 64% nel 2020. Il lockdown messo in atto per rispondere alla pandemia di COVID-19 farà crescere ulteriormente questo trend, visto che i consumatori sono costretti a utilizzare i canali digitali per le transazioni quotidiane, indipendentemente dall'età o dal know-how tecnologico.

¹ Le BigTech sono grandi multinazionali del comparto tecnologico come Google, Amazon, Facebook, Apple, Alibaba, ecc.

² I clienti della generazione Gen X e di quelle precedenti sono persone nate fino al 1980

C'è una nuova equazione di fiducia nel settore dell'assicurazione

Il World Insurance Report 2020 raggruppa i clienti assicurativi di oggi in quattro categorie - pioneer³, inquisitive⁴, experimental⁵ e follower⁶ - in base al loro comportamento dal punto di vista sociale e alle loro preferenze di acquisto. Per le decisioni d'acquisto, i clienti di oggi non si affidano esclusivamente a un unico canale ma, in varia misura, cercano informazioni online, anche attraverso recensioni, testimonianze di familiari e amici, oppure i consigli di broker e agenti, sentendosi autorizzati a prendere decisioni di acquisto indipendenti. I potenziali clienti ricercano la convenienza e le aziende non tradizionali, come le BigTech o i product manufacturer, offrono un'esperienza ineguagliabile, spingendo un numero sempre maggiore di consumatori ad affidarsi a loro. L'interesse per i servizi assicurativi proposti dalle BigTech sta accelerando rapidamente: mentre nel World Insurance Report 2016 solo il 17% degli intervistati ha dichiarato che avrebbe preso in considerazione l'acquisto di un prodotto assicurativo da un BigTech, il numero è più che raddoppiato nel 2020 (al 36%).

L'iper-personalizzazione è fondamentale

Per rimanere competitivi, il report afferma che gli assicuratori devono migliorare la relazione con la clientela, offrendo un engagement iper-personalizzato e basato sull'esperienza. In altre parole, gli assicuratori devono offrire i prodotti giusti, al momento giusto e attraverso i canali giusti. Inoltre, visto che le preferenze dei clienti si evolvono più rapidamente che mai, è altamente necessaria una valutazione continua attraverso la gestione dei dati in tempo reale, in modo che la customer experience si evolva di pari passo con le esigenze e i desideri dei consumatori.

I consumatori cercano flessibilità e semplicità quando valutano i fornitori di servizi assicurativi. Ad esempio, oltre il 50% degli intervistati desidera un'assicurazione basata sull'utilizzo effettivo, anche grazie all'iper-personalizzazione, e con un buon rapporto qualità-prezzo. Oggi solo la metà delle compagnie assicurative offre questo tipo di opzione. Se da un lato gli assicuratori tradizionali hanno compreso l'importanza di ingaggiare i consumatori al momento giusto, dall'altro non agiscono di conseguenza e a volte non hanno a disposizione gli strumenti e le tecnologie giuste per prevedere le necessità dei clienti e suggerire i prodotti appropriati, fattore che riduce la loro capacità di agire al momento opportuno: solo il 35% delle compagnie assicurative fornisce agli agenti strumenti digitali che aiutano a determinare gli eventi che possono manifestarsi nella vita del cliente, come il matrimonio, un figlio o l'acquisto della casa e, in realtà, solo un quarto di essi afferma che il tracciamento dei dati esterni sia un elemento utile.

I dati dei clienti possono essere rilevati tramite diverse fonti (nell'ambito delle norme sulla privacy). Secondo il report, entrando negli ecosistemi open-API, gli assicuratori potrebbero comprendere meglio quando i consumatori necessitano di un nuovo prodotto.

³ I Pioneer cercano attivamente informazioni attraverso le recensioni online e ascoltano le opinioni di amici e parenti prima di acquistare un prodotto. Accettano volentieri nuove offerte assicurative e sono disposti a pagare di più per un'eccellente esperienza post vendita.

⁴ I clienti del gruppo Inquisitive sono esperti di social media e cercano recensioni online, ma sono pronti a provare nuovi prodotti e servizi extra solo se percepiscono l'esistenza di un valore aggiunto.

⁵ I clienti Experimental non sono molto attivi sui social media o molto interessati all'opinione di parenti e amici, ma sono pronti a provare nuovi prodotti.

⁶ Solitamente i Follower non accedono alle informazioni sui prodotti/servizi in modo proattivo, non cercano recensioni online, non si basano sui pareri di amici e parenti, non provano nuovi prodotti e non pagano di più per i servizi extra.

⁷ Alcuni produttori, ad esempio alcune case automobilistiche selezionate, stanno aggiungendo ai loro prodotti l'assicurazione opzionale.

Inoltre, mentre i consumatori si rivolgono a siti web che mettono a confronto le varie compagnie assicurative e a quelli delle compagnie stesse per raccogliere informazioni sui prodotti assicurativi, meno del 30% degli assicuratori ritiene che i propri siti siano utili per condividere informazioni sulle polizze e solo il 37% afferma che mettere a paragone i vari player serva ad educare i clienti. Gli assicuratori potrebbero voler considerare la possibilità di investire in canali online che consentono ai clienti di scegliere con un semplice click. In mancanza di un approccio omni-channel, gli assicuratori tradizionali rischiano di rimanere esclusi, in quanto il 75% dei clienti afferma di essere disposto a cambiare compagnia assicurativa qualora un servizio continuo non fosse disponibile su tutti i canali.

Gli operatori tradizionali devono trasformarsi in Inventive Insurer

Gli assicuratori devono evolversi rapidamente, passando da prodotti che abbracciano le esigenze di tutti i clienti alla fornitura di esperienze in linea con le preferenze specifiche e individuali di ciascun assicurato. Se da un lato le BigTech raccolgono dati in tempo reale attraverso assistenti vocali, dispositivi indossabili, device IoT e chatbot interattivi, solo il 38% degli assicuratori acquisisce dati da dispositivi IoT in tempo reale e il 33% da sistemi di supporto basati sull'elaborazione del natural language (ad esempio chatbot).

Il report afferma che in questo nuovo panorama, solo gli "Inventive Insurer" riusciranno a sopravvivere, in qualità di operatori tradizionali che comprendono le esigenze e le preferenze dei clienti e che sfruttano i dati disponibili all'interno dell'ecosistema per offrire prodotti personalizzati e time-sensitive.

*"L'attuale scenario competitivo in rapido cambiamento è stato inesorabilmente alterato dalla pandemia di COVID-19. L'adozione digitale intergenerazionale e l'impatto senza precedenti della pandemia rappresentano i motivi che spingeranno le compagnie di assicurazione a trasformare i loro modelli operativi", ha dichiarato **Michele Inglese, Insurance Sector Director, Capgemini Business Unit Italy**. "Il fine ultimo è diventare una compagnia assicurativa capace di fornire esperienze iper-personalizzate e in grado di competere direttamente con le BigTech. Ci deve essere un motivo per spingere i consumatori a scegliere di rimanere con la propria assicurazione e questo può essere l'iper-personalizzazione che abilita l'utilizzo effettivo del servizio assicurativo".*

*"Gli assicuratori strategicamente all'avanguardia stanno intensificando la collaborazione con le aziende InsurTech mature per sviluppare soluzioni innovative, visto che, ora più che mai, la customer experience sarà il fattore di differenziazione per le compagnie in grado di crescere in futuro", ha affermato **John Berry, CEO of Efma**.*

Metodologia di ricerca

I dati del World Insurance Report 2020 provengono da due fonti principali, le edizioni 2020 del Global Insurance Voice of the Customer Survey e delle Global Insurance Executive Interviews, che a loro volta hanno raccolto i dati in 32 mercati: Arabia Saudita, Argentina, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Colombia, Danimarca, Filippine, Finlandia, Francia, Germania, Hong Kong, India, Italia, Giappone, Malesia, Messico, Marocco, Nigeria, Norvegia, Olanda, Portogallo, Regno Unito, Singapore, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera, Turchia e Ungheria.



2020 Global Insurance Voice of the Customer Survey

Al Voice of the Customer Survey, condotto tra gennaio e febbraio 2020, in collaborazione con Phronesis, hanno partecipato più di 8.000 clienti assicurativi in 22 paesi. L'indagine ha cercato di ottenere una vista approfondita del comportamento generale e delle preferenze dei clienti e di come questo modella il loro atteggiamento nei confronti delle assicurazioni. L'indagine si è svolta tramite domande ai clienti su una serie di aspetti come lo stile di vita, l'istruzione e il lavoro, il comportamento sociale e finanziario, le preferenze di acquisto e l'affinità con la tecnologia, il comportamento di acquisto delle assicurazioni per il loro prodotto, il canale e le preferenze di tempo. Ai partecipanti sono state poste anche domande sui fattori che possono influenzare la loro decisione di cambiare l'attuale assicuratore, sull'interesse ad adottare nuovi modelli assicurativi e sulla disponibilità ad acquistare polizze da compagnie di assicurazione non tradizionali.

2020 Global Insurance Executive Interviews

Il report comprende anche gli approfondimenti derivanti dalle interviste condotte con oltre 150 dirigenti assicurativi senior delle più importanti compagnie assicurative di 29 mercati. Questi mercati rappresentano nel loro insieme tutte e tre le regioni - America (Nord America e America Latina), EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) e Asia-Pacifico (Giappone incluso).

Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia e in ambito di digital transformation, Capgemini è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio in un mondo costantemente in evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di oltre 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è mossa dalla convinzione che il valore di business della tecnologia sia creato dalle e attraverso le persone. Con un'organizzazione multiculturale di 270.000 dipendenti presenti in più di 50 paesi nel mondo. Con Altran, nel 2019 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 17 miliardi di euro.

Visita il nostro sito www.it.capgemini.com. *People matter, results count.*

Efma

Efma è un'organizzazione globale non-profit, fondata nel 1971 da banche e compagnie assicurative, che agevola il networking tra decision-maker. Offre insight di qualità che aiutano le banche e le compagnie assicurative a prendere decisioni corrette per incoraggiare l'innovazione e trasformarsi. Oltre 3.300 aziende in 130 paesi sono membri di Efma.

La sede centrale della società è a Parigi. Sono presenti uffici a Londra, Bruxelles, Andorra, Stoccolma, Bratislava, Dubai, Milano, Montreal, Istanbul, Pechino, Tokyo e Singapore. Per maggiori informazioni visita il sito www.efma.com.

Efma Press Contact:

Anna Quinn

Tel.: +33 1 47 42 6771

E-mail: anna.quinn@efma.com