

Capgemini Contacts:

Raffaella Poggio
Marketing & Communication Manager
raffaella.poggio@capgemini.com
+39 347 4271901

Imageware:

Stefano Bogani
Jessica Morante
capgemini@imageware.it
+39 02 700 251

Meno del 30% dei clienti delle Compagnie di Assicurazione a livello globale ha avuto una customer experience positiva, è quanto emerge dal Word Insurance Report 2015

Le Compagnie assicurative faticano a tenere il passo rispetto alla domanda digitale della generazione Y¹

Milano, 27 febbraio, 2015 – A livello mondiale, la valutazione positiva della customer experience² è drasticamente diminuita a livelli allarmanti: a rivelarlo è l'ottavo World Insurance Report, lo studio annuale realizzato da Capgemini, uno dei principali player mondiali nella fornitura di servizi di consulenza, tecnologia e outsourcing, ed EFMA. Nonostante gli sforzi delle Compagnie nel cercare di reagire alla crescente domanda dei propri clienti, la valutazione positiva della customer experience è diminuita di 3,7 punti percentuali, da un già basso 32,6% nel 2013 ad un 28,9% nel 2014. Il calo maggiore è stato ravvisato in America settentrionale (8,3 punti percentuali), seguita dall'America Latina (5,3 punti percentuali) e dall'Europa (3,4 punti percentuali).

“La diminuzione nella valutazione positiva della customer experience e l'incremento di fattori di pesante discontinuità sul mercato – quali ad esempio, i Big Data Analytics, i cambiamenti normativi e l'incertezza economica – sono gli elementi che minacciano di scuotere ulteriormente la stabilità dell'industria e che richiedono agli assicuratori di sviluppare un approccio completamente cliente-centrico. Il rischio, diversamente, è quello di perdere i propri clienti a beneficio dei competitor e dei nuovi entranti nel settore” afferma Raffaele Guerra, Vice President Insurance Practice Leader di Capgemini.

Cresce la domanda della Generazione Y e diminuisce la valutazione positiva della customer experience per le Compagnie

La Generazione Y, ovvero quei consumatori con un'età compresa tra i 18 e i 34 anni che compongono da un quarto ad un terzo della popolazione, in molti mercati, costituisce ormai un segmento di vitale importanza per le Compagnie assicurative. Eppure questa generazione di esperti tecnologici rappresenta ancora una sfida enorme per gli assicuratori, spesso perché richiedono un altissimo livello di servizio trasversalmente su tutti i canali

¹ Con Generazione Y si definisce il segmento di consumatori, di età compresa tra i diciotto e i trentaquattro anni, che durante tutta la vita adulta ha sempre avuto a che fare con la tecnologia di internet e degli smart device.

² La misurazione della customer experience, a differenza di quanto avviene per la customer satisfaction, richiede una profonda comprensione dei bisogni del cliente lungo tutto il ciclo di vita del rapporto con il proprio assicuratore.

digitali. L'analisi della Voice of Customer³, nel 2014, ha rivelato un deciso calo del livello di customer experience positiva tra i clienti delle assicurazioni che appartengono alla Generazione Y, cosa che ha contribuito al crollo complessivo nella valutazione della customer experience in tutto il mondo. Tale peggioramento è stato quanto più pronunciato nei paesi sviluppati quali, ad esempio, l'America settentrionale, dove la valutazione positiva della customer experience da parte della Generazione Y è calata del 10,9%, e i paesi sviluppati dell'Asia Pacifica dove il calo è stato del 5,4%.

La conseguenza è che le Compagnie si lasceranno sfuggire un importante segmento di clienti a favore di competitor più agili a meno che non siano in grado di migliorare il proprio livello di servizio digitale, tramite l'offerta di un'esperienza più personalizzata e completamente integrata, in modo indipendente dai canali preferiti dai clienti. Gli assicuratori dovranno pertanto focalizzare la propria attenzione su social media, canali online e canali mobile, al fine di coinvolgere maggiormente i propri clienti, considerato che il WIR ha rilevato che più del 50% degli appartenenti alla Generazione Y in tutte le regioni reputa tali canali importanti.

Gli assicuratori non hanno sufficienti competenze “core” per migliorare la customer experience

Il WIR ha rilevato un livello di maturità digitale degli assicuratori non sufficiente in sette ambiti core tra quelli che possono aiutare a migliorare l'esperienza del cliente e a meglio capitalizzare le opportunità rappresentate dai fattori dirompenti di cambiamento del mercato. Gli assicuratori segnano il punteggio più basso in connessione e coinvolgimento continuo del cliente, così come per quello che concerne una visione più completa dei dati del cliente e della relazione.

Il report dimostra che la maggior parte degli assicuratori sono connessi con i propri clienti ad un livello basico. Offrono servizi lungo un'ampia gamma di canali, ma in modo poco integrato. Similmente, la maggior parte degli assicuratori non intraprende un rapporto abbastanza continuo con i propri clienti o non è in grado di personalizzare i contenuti in funzione dei differenti segmenti di clientela. Gli assicuratori sono, inoltre, in difficoltà nel raccogliere le informazioni necessarie ad avere una visione completa del rapporto con il cliente. Mentre la maggior parte delle Compagnie registra e immagazzina dati concernenti i clienti, molte sono incapaci di sfruttarli al meglio e di identificare i diversi comportamenti, le preferenze, oppure di avere una visione completa e *real time* dei propri clienti.

Un approccio cliente-centrico è la chiave per un futuro di successo

Invertire il trend in costante peggioramento della customer experience significa, per le Compagnie, andare oltre i tentativi iniziali e creare un approccio cliente-centrico basato su un effettivo coinvolgimento del cliente, combinando le esperienze effettuate sui canali tradizionali e su quelli digitali. Tuttavia gli assicuratori hanno bisogno di sviluppare e migliorare i canali digitali per stare al passo con la domanda crescente dei propri clienti, senza che ciò vada a scapito della relazione con gli agenti – il WIR ha appurato che il canale agenziale fornisce il livello più alto di customer experience positiva (almeno 10 punti percentuali più alto rispetto ai canali digitali). Questa differenza suggerisce come il livello corrente di offerta degli assicuratori tramite i canali digitali stia

³ La valutazione “The Voice of the Customer” è stata effettuata intervistando più di 15.500 clienti in 30 paesi attraverso 5 regioni geografiche a proposito della soddisfazione nei confronti del proprio assicuratore.

trascinando verso il basso la valutazione della customer experience a livello globale. Gli assicuratori non devono solo migliorare i propri canali al fine di rispondere meglio ai bisogni dei clienti, ma devono anche far sì che tutti i canali lavorino in modo armonico ed integrato, considerando ogni possibile punto di contatto lungo la catena della customer journey.

"Gli investimenti devono supportare tutti le tipologie di canale, almeno nel prossimo futuro" dice Raffaele Guerra, Vice President Insurance Practice Leader di Capgemini. "Gli assicuratori dovranno battersi per portare la qualità che caratterizza i canali tradizionali anche sui canali innovativi. Solo quelli in grado di miscelare canali tradizionali e digitali e innovare l'offerta di prodotti e servizi abilitati dalle nuove tecnologie, saranno in grado di competere nel futuro ."

Il miglioramento della customer experience è imperativo di fronte ai potenziali elementi di rottura del mercato che prendono piede nell'industria assicurativa

È fondamentale che le Compagnie si attivino per migliorare la customer experience nel momento in cui l'industria affronta l'emergere di un numero sempre maggiore di elementi di rottura del mercato, che hanno la potenza di sfidare e indebolire il business qualora non si sia preparati ad affrontarli. L'impatto più grande sull'industria assicurativa è rappresentato dai Big Data Analytics, con il 78% degli executive⁴ che li cita come la principale forza dirompente di rottura, seguita dai cambiamenti normativi (46%) e dall'incertezza economica (42%). Altri elementi di discontinuità del mercato includono le modifiche demografiche (35%), le condizioni dell'ambiente esterno (15%), la competizione da parte di nuovi entranti nel settore, come Google e Amazon (22%), e le tecnologie avanzate quali la telematica e l'Internet of Things⁵ (21%).

"Guardando semplicemente al margine di profitto, si potrebbe pensare che vada tutto bene", dice Patrick Desmarès, Secretary General di Efma, "ma emerge chiaramente, dalla valutazione molto bassa della customer experience, che gli assicuratori stanno fallendo nel rispondere ai bisogni dei propri clienti. Ciò specialmente considerato il legame molto stretto tra un'experience positiva, la fidelizzazione del cliente e la profittabilità, così come la svolta impressa dall'impatto delle forze che perturbano il mercato."

Per maggiori informazioni visita www.worldinsurancereport.com.

⁴ Il WIR 2015 si basa su un insieme di ricerche che include 165 interviste con senior executive dell'industria assicurativa, appartenenti alle 100 principali Compagnie. Del totale delle Compagnie coinvolte, il 48% è attivo sia nel business life che non-life, il 20% si focalizza solo sul business life, e il 32% si dedica esclusivamente al non-life.

⁵ La telematica fa riferimento a tutti quei dispositivi che uniscono informatica (dati) e comunicazioni wireless. Le Compagnie utilizzano tali dispositivi specialmente nel mondo auto, nell'analisi dei comportamenti degli assicurati alla guida con l'obiettivo di personalizzare le tariffe e offrire agevolazioni di prezzo per i guidatori più prudenti.

Capgemini

Con quasi 145.000 dipendenti in più di 40 paesi nel mondo, Capgemini è uno dei principali fornitori mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2014 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 10,573 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 multiculturale 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®.

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