

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

La profittabilità delle compagnie assicurative è strettamente legata al miglioramento della Customer Experience tramite la Digital Transformation, secondo quanto emerge dal World Insurance Report 2014

Il Report rivela come i canali digitali, soprattutto il Mobile, offrano le maggiori opportunità per migliorare la profittabilità e la customer retention

Parigi, New York – 26 Febbraio, 2014 – Nonostante le imprese assicurative abbiano migliorato la profittabilità principalmente grazie alla riduzione dei sinistri¹, il World Insurance Report 2014 (WIR) pubblicato oggi da Capgemini ed Efma² evidenzia come nel 2013 solo il 32% dei clienti a livello globale dichiarò una *customer experience* positiva. Di conseguenza, quasi il 70% dei clienti risulta potenzialmente interessato a cambiare fornitore assicurativo, generando un rischio retention che per il secondo anno consecutivo rimane elevato. Emerge dunque la necessità per le compagnie assicurative di lavorare al miglioramento della customer experience per minimizzare la perdita di clienti e per salvaguardare i profitti. Il Report rileva come i canali digitali, *Mobile* in primis, risultino i più efficaci per generare comportamenti profittevoli da parte dei clienti. Inoltre secondo i clienti e le compagnie intervistate, lo sviluppo del digitale è la priorità per le aree della liquidazione sinistri e della sottoscrizione delle polizze.

Di fatto, la richiesta di canali digitali è cresciuta rapidamente insieme alle aspettative delle compagnie, le quali prevedono di svolgere, entro i prossimi cinque anni, quasi un terzo del loro business attraverso i canali digitali - in particolare, secondo le stime emerse del WIR, il 20% sarà svolto tramite canali Online e quasi l'11% tramite *Mobile*.

"La nostra ricerca" afferma Raffaele Guerra, Vice President Insurance Practice Leader di Capgemini, "dimostra come i profitti dell'industria assicurativa possano essere influenzati dal miglioramento della customer experience e dall'offerta di servizi Web, Digital e Mobile. Le compagnie che sapranno offrire le migliori capabilities digitali e un'ampia gamma di servizi Online durante l'intero ciclo di vita dell'assicurazione (in particolare nelle fasi in cui è percepita maggiormente l'esigenza di innovazione come la liquidazione sinistri e la sottoscrizione delle polizze), guadagneranno forti vantaggi competitivi".

¹ 'Catastrofi naturali e disastri causati dall'uomo nel 2012', Swiss Re, Sigma report, Febbraio 2013

² Efma è un'associazione no-profit che riunisce oltre 3.300 compagnie di servizi finanziari retail in 130 Paesi. Efma offre alla community dei servizi finanziari retail un accesso esclusivo a una moltitudine di risorse, database, studi, articoli e pubblicazioni, oltre all'organizzare gruppi di lavoro e i meeting internazionali.

Il legame tra customer experience positiva e profittabilità del cliente

Il *Customer Experience Index* (CEI), basato su una survey³ condotta su oltre 15.500 clienti, dimostra un chiaro legame tra il miglioramento della customer experience e la fidelizzazione del cliente, che risulta molto più motivato a rinnovare i contratti e ad acquistare nuovi prodotti.

Il CEI sottolinea come i clienti con una esperienza positiva hanno quasi il doppio delle probabilità di effettuare *referral* e il 50% in più di probabilità di acquistare ulteriori servizi. Ciò risulta amplificato nei mercati emergenti, dove le esperienze dei clienti con le compagnie di assicurazione sono relativamente nuove. Al contrario, una customer experience negativa può risultare altamente dannosa. La percentuale di clienti che hanno espresso l'intenzione di lasciare la propria compagnia assicurativa è infatti doppia per chi vive una customer experience negativa o neutra.

"Gli assicuratori devono garantire una customer experience positiva ogni volta che il cliente interagisce con la Compagnia", ha dichiarato **Patrick Desmares**, Segretario Generale di Efma. *"Una esperienza positiva costante contribuisce a creare una base clienti fidelizzata e, in ultima istanza, più redditizia".*

Dal Report emerge come gli Agenti rappresentino ancora il canale dominante nel determinare una customer experience positiva (39% per il business Vita, 47% per il business Danni)⁴, seguiti da Internet (32% per il business Vita, 41% per il business Danni) e dal canale *Mobile* (26% per il business Vita, 31% per il business Danni). Rispetto all'anno precedente, i Paesi Bassi hanno registrato il più netto miglioramento della customer experience (+18% dell'esperienza positiva) grazie soprattutto ai canali digitali e ai broker. I clienti più giovani (18 - 34 anni) preferiscono i canali digitali rispetto a quelli tradizionali, soprattutto nei mercati emergenti di Asia - Pacific e America Latina, dove si registra una forte richiesta di canali digitali per il business assicurativo.

Il *Mobile* amplifica l'impatto della customer experience positiva

Considerato che il *Mobile* è attualmente il canale con maggiori difficoltà nel garantire una customer experience positiva, quando offre un buon servizio, l'impatto sulla customer satisfaction è decisamente più elevato. Infatti, le esperienze positive vissute tramite il canale *Mobile* spingono spesso il cliente a condividere con amici/conoscenti la propria soddisfazione (48% nel Ramo Vita e 47% nel Ramo Danni) e ad acquistare nuovi prodotti (40% sia nel Ramo Vita sia nel Ramo Danni).

"Tra tutti i canali digitali, il Mobile è il più efficace nel garantire ai clienti un accesso immediato all'offerta assicurativa e nel semplificare le operazioni grazie a pochi e semplici passaggi", afferma Raffaele Guerra. *"Dalle nostre analisi emerge come il Mobile sia una delle migliori leve per guidare i clienti verso comportamenti ancora più profittevoli. Gli assicuratori che sapranno offrire una customer experience positiva via Mobile, riusciranno a migliorare le performance di business."*

³ 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.

⁴ Il settore Vita si riferisce ai clienti che acquistano o sono interessati a prodotti assicurativi del ramo Vita, inclusi i prodotti Investimento, Risparmio, Previdenza e Annuities. Il settore Danni si riferisce ai clienti che acquistano o sono interessati a prodotti assicurativi Non-Life, compresi i prodotti Motor e Property.

La Digital Transformation è la chiave per una customer experience positiva, ma le Compagnie assicurative appaiono in ritardo

Le imprese caratterizzate da una forte presenza digitale e da un'elevata attenzione al cliente sono, in media, il 26% più profittevoli dei competitor⁵. Per soddisfare la domanda di servizi digitali e migliorare la customer experience, le Compagnie dovranno adottare un approccio top-to-bottom alla Digital Transformation, sviluppando al tempo stesso l'eccellenza operativa nelle attività di back-end per garantire alti livelli di profittabilità. Quest'anno le priorità per l'industry assicurativa saranno la piena integrazione della multi-canaltà, il potenziamento della presenza digitale (inclusi i social media) e la maggiore diffusione della tecniche di analisi predittiva.

Secondo quanto emerso dalla survey Capgemini "Voice of the Customer", i clienti considerano fondamentali i servizi di preventivazione e di gestione dei sinistri. Se le Compagnie hanno ottenuto una buona valutazione per l'offerta dei servizi di preventivazione, così non è stato per l'area sinistri, in particolare nella fase di liquidazione dove le Compagnie registrano forti gap. Anche per la sottoscrizione delle polizze, i clienti intervistati richiedono una maggiore innovazione digitale.

Per approfondimenti, visita www.worldinsurancereport.com

Connect with Capgemini:



The World Insurance Report 2014 and other Capgemini thought leadership is available for your iPad through Capgemini's Financial Services Insights app. Download it through iTunes at [_https://itunes.apple.com/us/app/capgemini-financial-services/id668885174?mt=8](https://itunes.apple.com/us/app/capgemini-financial-services/id668885174?mt=8)

About 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*

About 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

⁵ *The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry*, Capgemini Consulting and The MIT Center for Digital Business, 2012