

Deloitte.

Motor Study

Messaggi Chiave

Novembre 2015



Motor Study (il mercato assicurativo Auto in Europa)

I principali contenuti dello studio – sintesi 1 pagina

- Deloitte ha effettuato una **survey su 9.000 Clienti assicurativi in 8 nazioni** Europee (UK, Irlanda, Germania, Francia, Italia, Spagna, Polonia, Svizzera), da cui emerge che **la più grande sfida per le Compagnie** assicurative europee è e sarà quella di **trattenere i propri Clienti**, prima ancora di attrarne di nuovi
- Infatti, il numero di **Clienti da meno di un anno** con l'attuale Compagnia potrebbe **triplicare nell'arco dei prossimi 5 anni**, principalmente a causa delle nuove tecnologie, le quali rendono immediato l'accesso alle informazioni

L'analisi dei **dati di mercato** e dei trend regolamentari suggeriscono che il mercato Motor non registrerà forti incrementi nella raccolta premi nei prossimi 5 anni – Le compagnie per crescere dovranno acquisire quote di mercato e «strappare» Clienti ai competitors, come? In sintesi, attuando una strategia a 3 «step»



1. **Capire chi sono i Clienti:** lo studio Deloitte, attraverso la suddivisione in categorie omogenee (*cluster analysis*) aiuta a definire una «mappa» che comprende 5 tipologie di Clienti, in generale e con specificità per ognuno dei paesi analizzati



2. **Capire cosa rende i Clienti soddisfatti:** sebbene il prezzo risulti la variabile principale con cui il Cliente decide quale compagnia scegliere, il prezzo di per se non è l'unica variabile, soprattutto per «mantenere» il Cliente stesso – si parla infatti di altri ingredienti, quali convenienza, servizio, fiducia e ampiezza di copertura dai rischi
3. **Differenziare la propria offerta:** adeguare l'offerta assicurativa alle esigenze emerse attraverso le analisi sui propri Clienti (*customer insights*) risulta essere la chiave per raggiungere i risultati di crescita organica

Motor Study (il mercato assicurativo Auto in Europa)

La ricerca (1/4)

Introduzione

In un mercato caratterizzato negli ultimi anni dalla competizione di prezzo e ai programmi di contenimento costi, le nuove tecnologie e i comportamenti di acquisto e interazione dei Clienti richiedono un'attenzione ancora maggiore da parte delle Compagnie, che ora possono (e devono) definire delle strategie di crescita profittevole.

La tendenza a cambiare la propria Compagnia assicurativa (*switchability*)

Dalla survey effettuata su 9.000 Clienti assicurativi in 8 nazioni Europee (UK, Irlanda, Germania, Francia, Italia, Spagna, Polonia, Svizzera), emerge un forte trend di aumento della propensione a cambiare la propria Compagnia assicurativa. In particolare, a livello di paese, possiamo sintetizzare come segue:

- Paesi ad «alta switchability»: UK, Irlanda
- Paesi a «media switchability»: Italia, Spagna, Polonia
- Paesi a «bassa switchability»: Francia, Germania, Svizzera

In termini di trend previsti per i prossimi anni, è interessante notare che (secondo i dati della survey) i **Clienti saranno sempre meno fedeli alla propria Compagnia**, e infatti:

- I **Clienti già fedeli** (3 o più anni con la stessa Compagnia) **diminuiranno** complessivamente **dal 49% del 2015 al 32% del 2020** (dato totale degli 8 paesi analizzati), in linea con quanto si registra per l'Italia (rispettivamente 55% e 29%) e con i casi estremi di UK/Irlanda (30% e 18%) da una parte, e Francia (70% e oltre 50%) dall'altra
- I **Clienti oggi meno fedeli** (meno di anno con la stessa Compagnia) **saranno sempre più infedeli**, passando dal 18% del 2015 a 38% del 2020 (totale 8 paesi nel campione), in linea con i dati per l'Italia (17% e 32%) e con i «soliti» casi estremi di Francia come incidenza più bassa nella casistica (8% e 20%) e UK/ Irlanda come più alta (30% e oltre 50%)

Lo studio Deloitte si concentra proprio sull'analisi dei comportamenti dei Clienti, fornendo **evidenze numeriche** e identificando alcuni «**ingredienti**» per le **Compagnie** stesse, da utilizzare nel contesto competitivo di oggi. In altre parole, le Compagnie assicurative per crescere dovranno acquisire quote di mercato e «strappare» Clienti ai competitors, attuando una strategia a 3 «step»:

1. **Capire chi sono i Clienti**
2. **Capire cosa rende i Clienti soddisfatti**
3. **Differenziare la propria offerta**

Motor Study (il mercato assicurativo Auto in Europa)

La ricerca (2/4)



1. Capire chi sono i Clienti

Le tipologie di Cliente secondo la survey

Sono state identificate 5 categorie di Clienti, in funzione di età, fedeltà e premio pagato, per ognuna delle quali è stata assegnata una propensione a cambiare Compagnia (*switch*) e la predisposizione all'acquisto di altri prodotti della Compagnia (*cross-selling*). Di seguito una tabella riepilogativa.

Categoria	Età (anni)	Fedeltà (anni)	Premio pagato	Propensione a:	
				Switch	Cross-selling
 Older Loyalist	>45	> 4	Medio-basso	Medio-bassa	Alta
 Middle-aged switchers	40-50	≤ 1	Basso	Medio-alta	N/A (in funzione del Paese)
 Younger indecisives	~30	2-4	Alto	Medio-alta	Medio-alta
 Pricey elders	~45	3-4	Alto	Media	Medio-alta
 Low-priced middle-aged loyalist¹	40-50	> 4	Basso	Bassa	Medio-alta

¹ Presente solamente in Svizzera

Motor Study (il mercato assicurativo Auto in Europa)

La ricerca (3/4)



2. Capire cosa rende i Clienti soddisfatti

I motivi del cambiamento (*switch*)

La principale motivazione che spinge un Cliente al cambiamento è, intuitivamente, il **prezzo (oltre 50% dei rispondenti)**. Allo stesso tempo, in un mercato come quello delle polizze Auto in cui il prezzo sta assumendo valori sempre meno legati alla competizione tra Compagnie (nello scenario di sempre maggiore convergenza dei prezzi), stanno assumendo notevole importanza le ulteriori motivazioni che spingono un Cliente a scegliere verso una Compagnia o a spingerlo al cambiamento.

In particolare, parliamo della **qualità della copertura** (e della polizza in generale), per il 15% dei casi, e dell'**esperienza**, nel 10% dei casi del totale dei paesi, come motivazione al cambiamento (*switch* di Compagnia). In Italia, paese a medio livello di «switchability» nella nostra analisi insieme a Spagna e Polonia, il prezzo rappresenta la principale motivazione nel 45% dei casi. Senza considerare il prezzo, troviamo che oltre la metà del campione (51%) menziona la qualità della copertura.



3. Differenziare la propria offerta

Azioni di differenziazione della propria offerta

Come terzo step dell'approccio, lo studio identifica alcune categorie di azioni da mettere in atto, in funzione del contesto di riferimento. Le azioni includono attività sul prodotto e sulla progettazione dell'offerta (tema molto rilevante per i mercati UK e Irlanda), iniziative sul modello distributivo e la relazione con i propri distributori, così come attività in ambito di comunicazione e di erogazione di un servizio di qualità-

Motor Study (il mercato assicurativo Auto in Europa)

La ricerca (4/4)

La «ricetta» per l'Italia

A fronte dei dati e delle rilevazioni sulla clientela italiana, le azioni suggerite per le **Compagnie assicurative operanti in Italia** prevedono **azioni concentrate sui propri distributori**, ossia incentrate sul fornire strumenti abilitanti:

- la costruzione e il mantenimento di relazioni di fiducia con la propria clientela (il 61% del campione intervistato ha dichiarato di aver acquistato la polizza attraverso il canale fisico, «face to face» con il proprio Agente/ assicuratore)
- il porre in essere **comportamenti «virtuosi»** dal punto di vista assicurativo, ossia di verifica dei migliori e peggiori Clienti prima della sottoscrizione del rischio (*risk selection*) o in taluni casi segnalando l'innalzamento della probabilità di accadimento di un sinistro (*fraud detection*)
- una coerente **strategia di comunicazione verso il Cliente** finale, condotta anche a livello centrale dalla Compagnia

Infine

Le Compagnie avranno successo se riusciranno a comprendere e gestire i trend evidenziati dalla ricerca, che vedono i **comportamenti e i bisogni dei Clienti sempre più in continua evoluzione**.



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee, and its network of member firms, each of which is a legally separate and independent entity. Please see deloitte.com/about for a detailed description of the legal structure of Deloitte Touche Tohmatsu Limited and its member firms.