

LA SFIDA È ARRIVARE AL CUORE DEI CLIENTI

di MATTIA FASOLI

Centrati gli obiettivi di efficacia e fiducia, con buona parte degli indicatori di soddisfazione in crescita, il mondo assicurativo si trova ora di fronte un consumatore che chiede più chiarezza, più innovazione e più coinvolgimento

L'ottava edizione dell'indagine di *customer satisfaction* condotta nel 2013 da **Ania** in collaborazione con **Gfk Eurisko** e, per la prima volta, con il contributo dell'**Università Bocconi**, porta nuovi e interessanti spunti di riflessione per il mondo assicurativo, il quale dimostra una certa evoluzione nella capacità di offrire ai propri clienti una relazione di qualità e più attenta alle attese.

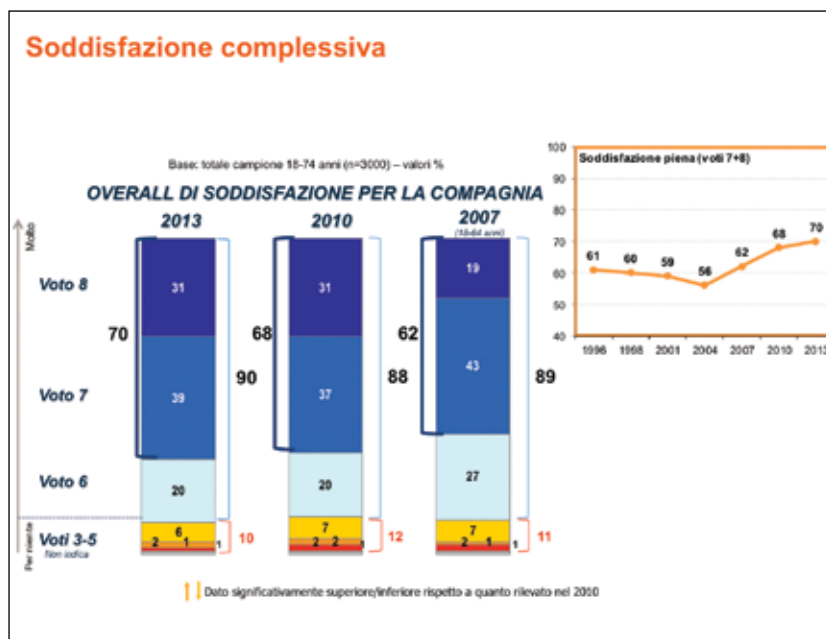
Le rilevazioni si fondano sul consueto monitoraggio quantitativo, contestualizzando indici e fenomeni riscontrati su un campione di 3.000 capifamiglia con lo scenario economico e sociale del nostro Paese, con una visione che per la prima volta si è ulteriormente ampliata all'ascolto attivo della voce dei cittadini, attraverso il monitoraggio degli ambienti sociali che si sono

UN OSSERVATORIO PER LA RELAZIONE TRA LE IMPRESE E LA CLIENTELA

Questo mese una riflessione che ci arriva dal nostro amico e socio Amca, Mattia Fasoli, su un appuntamento molto importante per tutti noi: L'**Osservatorio sulla customer satisfaction del settore assicurativo**. Un monitoraggio iniziato nel 1994 da **Ania** in partnership con **Gfk Eurisko**, arrivato alla sua ottava edizione. Un'approfondita indagine che analizza la relazione clienti-imprese, misura i driver di soddisfazione e offre una rappresentazione storica dei risultati. Una ricerca, estesa a tutto il territorio nazionale, che ha visto coinvolti 3.000 capifamiglia assicurati, raggiunti telefonicamente tra giugno e luglio 2013. Un campione rappresentativo di un

universo di quasi 19 milioni di famiglie, pari a circa il 90% del totale. Un'indagine ventennale che si ripete con frequenza quasi biennale e che quest'anno si presenta con due interessanti novità: l'ascolto del mondo del web, sulle tematiche del rischio e sui bisogni di sicurezza degli italiani e il prestigioso contributo dell'**Università Bocconi** di Milano attraverso il **Carrefin** (Centre for applied research in finance) che ha permesso di approfondire anche i temi del cambiamento dello scenario competitivo e i relativi riflessi sul rapporto tra cliente e impresa. Buona lettura.

La redazione di Amca



Fonte: GfK Eurisko | *Indice nazionale di customer satisfaction del settore assicurativo Edizione 2013*

sviluppati on line (*social network, blog, forum di discussione*).

Le compagnie si aggiudicano la medaglia d'argento per la fiducia (prime le Poste, terze, con grande distacco, le banche) e mantengono sempre forte il tradizionale posizionamento come istituzioni prestigiose, affidabili e competenti.

DIFFERENZE TERRITORIALI

L'indice complessivo di soddisfazione raggiunge quota 70 su 100, un risultato in crescita e probabilmente sperato se paragonato a quanto rilevato dieci anni fa (56 su 100). Sussiste una certa differenza a livello territoriale, con gli assicurati del Nord Est che fanno registrare gli indici più elevati (79, in crescita di ben 7 punti) mentre al Sud l'indice si ferma a 62. In controtendenza l'area del Nord Ovest, con gli indi-

catori in ribasso (l'indice si ferma a 71, lo stesso valore riscontrato nelle regioni del Centro, contro il 74 registrato nel 2010).

I DRIVER DI SODDISFAZIONE

Nel ramo auto si conferma il *trend* in crescita (l'indice di soddisfazione sul prodotto raggiunge quota 62, con una crescita di due punti) e la differenza a livello di macroregioni. Da notare, tra coloro che sperimentano il *momento della verità* di un sinistro Rc auto, la crescita della soddisfazione sui tempi di risarcimento e la diminuzione per quanto concerne il livello di assistenza ricevuta e la cifra di rimborso ottenuta. I driver di soddisfazione presi in considerazione nell'analisi Ania-GfK riguardano:

- **L'aspetto ambientale**, inteso come luogo in cui si è svolta la

vendita, sia esso fisico o virtuale. L'ambiente è già da tempo oggetto di studio per la sua forte capacità di influire molto sulle emozioni e sull'interazione del cliente e rappresenta un importante elemento di comunicazione che nel settore assicurativo è stato trascurato o quanto meno tenuto in secondo piano.

- **L'aspetto umano**, cioè la relazione con l'intermediario e in generale con gli addetti del settore. I risultati registrati sono in miglioramento e rappresentano un punto di forza stabile della vendita attraverso i canali tradizionali.

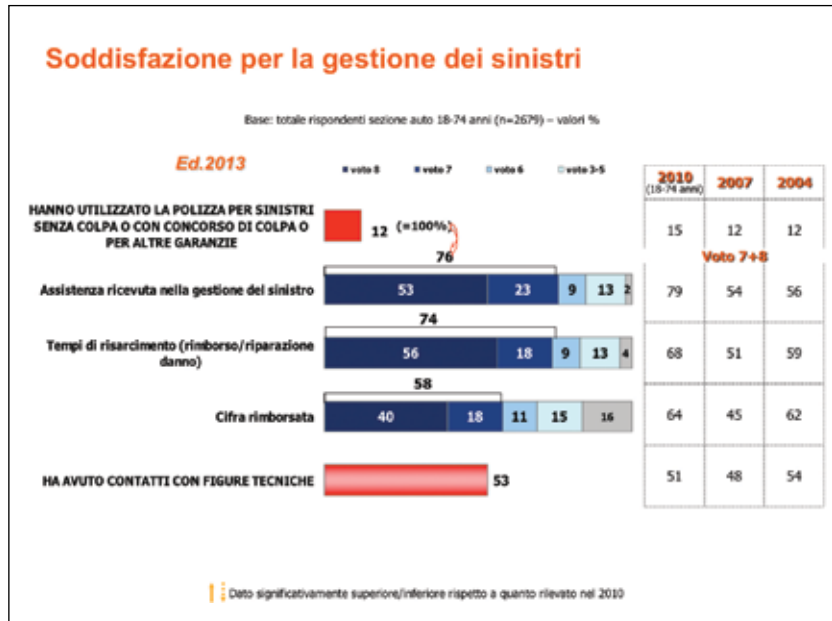
- **L'aspetto di servizio**, ossia la risposta fondamentale alle esigenze di intervento dell'assicurazione. La compagnia c'è? Riesce a soddisfare le mie aspettative?

- **Informazione e comunicazione**. Nel mondo dei servizi è un aspetto di cruciale importanza per supportare la sicurezza e la fiducia del consumatore nell'offrire soluzioni ai suoi problemi. Avere a disposizione le informazioni corrette, comunicate in modo chiaro e semplice fornisce un ulteriore elemento di soddisfazione.

LE AREE DI MIGLIORAMENTO

Se rispetto all'indagine di tre anni fa possiamo senz'altro constatare un miglioramento generale dei giudizi degli assicurati, tuttavia è possibile anche individuare numerosi punti ancora lontani da livelli di eccellenza:

La comunicazione. Informare in modo trasparente ma soprattutto semplice è una richiesta forte del consumatore in tutti i settori industriali e ancor più nell'ambito finanziario e assicurativo. La buona comunicazione diventa sempre più un fattore determinante di fidelizzazione e consentirà alle compagnie assicurative di mantenere lo storico ruolo di imprese forti e affidabili.



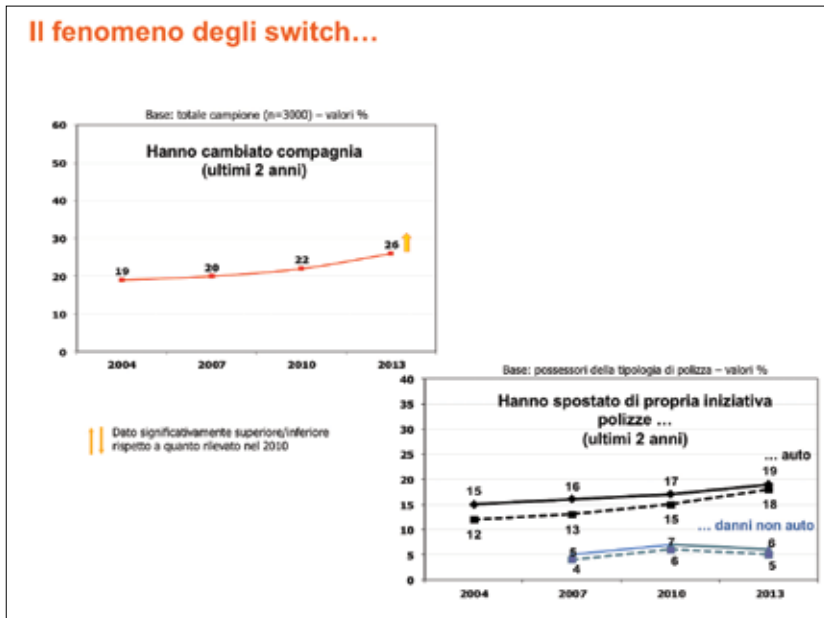
Fonte: GfK Eurisko | Indice nazionale di customer satisfaction del settore assicurativo

Tradurre il buon rapporto umano in un rapporto certamente proficuo. Intrattenere una relazione in grado di indagare le esigenze del proprio portafoglio clienti consentendo di andare oltre a valori di base quali la cortesia e la rapidità nelle risposte. Questo significa: ascoltare i clienti, chiedere maggiori informazioni, profilare, mettere a frutto i dati a disposizione per offrire consulenza e comprendere al meglio le loro esigenze. Azioni da realizzarsi lungo tutta la catena del valore.

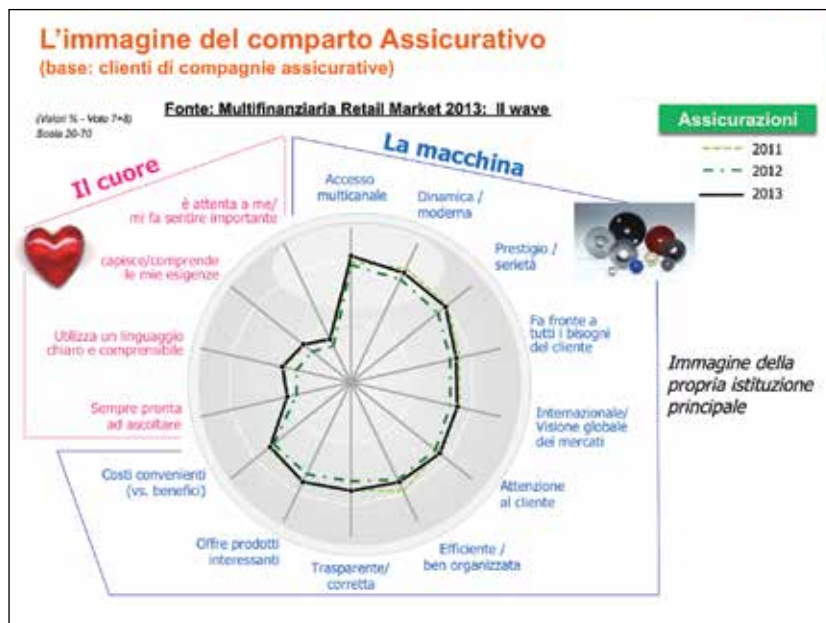
Il servizio. Seppure in 10 anni vi sia stata una indubbia evoluzione, le aspettative dei clienti puntano costantemente al rialzo. I consumatori ci vogliono più veloci, più semplici, più vicini.

I FATTORI DETERMINANTI PER IL FUTURO

L'indagine 2013, entrando nel dettaglio dei desiderata, mostra tre



Fonte: GfK Eurisko | Indice nazionale di customer satisfaction del settore assicurativo



Fonte: GfK Eurisko | Indice nazionale di customer satisfaction del settore assicurativo

elementi chiave per il successo del settore nei prossimi anni.

Il fattore innovazione: rispetto alla precedente rilevazione, su questo aspetto si registra persino un passo indietro. Il settore assicurativo sconta un ritardo nell'innovazione tecnologica e di prodotto che in altri comparti determina già da tempo il successo o il fallimento di un'azienda. I clienti continuano a vedere nel mondo assicurativo pochi elementi di modernità, è necessario mettere in campo importanti risposte.

Il fattore proattività. Almeno due terzi dei nostri clienti aspettano di ricevere una proposta assicurativa. Non è certo un elemento di novità, tuttavia, specialmente nell'attuale contesto di mercato, dobbiamo ricordarci che i clienti non contattati andranno a cercare soluzioni e offerte altrove. Il 44% del campione intervistato ha chiesto altri preventivi e quasi la metà di essi ha poi accettato una delle offerte alternative.

Il fattore fedeltà. L'indagine mostra un ulteriore aumento dei clienti infedeli. Il 26% ha cambiato compagnia negli ultimi due anni, nel 2010 era il 20%. Il contesto normativo spinge peraltro in questa direzione. Dall'altra parte però si manifesta una crescente attitudine al passaparola: le persone comunicano sempre più le proprie esperienze di acquisto e di consumo. Se mi trovo bene con la mia compagnia o con il mio agente lo faccio sapere e questo genera passaparola positivo. Una delle principali ragioni per cui trattare bene i propri clienti produce quindi un effetto positivo non solo per mantenere la relazione con lui, ma per accedere alla sua *rete di conoscenze*. E in questo circolo virtuoso sono coinvolte sia le compagnie sia la distribuzione. Una fetta sempre più piccola di clienti è pronta a seguire l'agente anche se cambiasse compagnia, parimenti si riduce anche la quota di coloro che

rimangono fedeli al *brand* a fronte di un cambio di referente nella relazione commerciale.

SHAKESPEARE AVEVA RAGIONE

La famosa pubblicità di un'automobile sportiva ci ricorda un concetto caro allo scrittore d'Albione ed emerso nell'indagine Ania 2013: "Senza cuore saremmo soltanto macchine". Le compagnie e le reti di vendita vedono protagoniste ogni giorno decine di migliaia di persone le quali devono impegnarsi per creare e offrire valore ad assicurati desiderosi non più solo di cortesia e competenza, ma anche di chiarezza, ascolto, comprensione delle esigenze. Il cuore è l'elemento distintivo che esprime in modo sintetico i concetti di ascolto, comprensione, empatia, vicinanza. Le macchine consentono di arrivare all'efficacia, il cuore permette di raggiungere l'eccellenza.