

# ASSICURAZIONI E CANALI DIGITALI: DOVE SIAMO?

**COME LE COMPAGNIE ASSICURATIVE  
PRESIDIANO E UTILIZZANO  
I DIGITAL TOUCHPOINT.**

# SCENARIO

LE RETI FISICHE RAPPRESENTANO IL CANALE DI RIFERIMENTO PER IL SETTORE ASSICURATIVO, MA IL CONSUMATORE È SEMPRE PIÙ MULTICANALE ED È ABITUATO AD AVERE UNA RELAZIONE SENZA CONFINI DI TEMPO E SPAZIO PER OTTENERE QUELLO CHE CERCA.

**I CANALI DIGITALI SONO PARTE INTEGRANTE E COMPLEMENTARE DELL'ESPERIENZA CLIENTE. PER QUESTO LE COMPAGNIE ASSICURATIVE SONO DA TEMPO IMPEGNATE IN UN PERCORSO DI INNOVAZIONE VERSO LA MULTICANALITÀ.**

A PRESCINDERE DAL LIVELLO DI COMPLETAMENTO DI QUESTO PERCORSO, IL DIGITALE HA ASSUNTO OGGI UN RUOLO DECISIVO ALL'INTERNO DELLA FILIERA ASSICURATIVA E LE COMPAGNIE SONO CHIAMATE A FARE SCELTE SEMPRE PIÙ RILEVANTI SUL TEMA.

A COSA ASPIRARE? OFFRIRE UN CUSTOMER JOURNEY OTTIMALE, OVVERO UN PERCORSO CAPACE DI ASSEGNARE AI DIVERSI TOUCHPOINT IL RUOLO PIÙ ADATTO ALLE ASPETTATIVE DEL SINGOLO CLIENTE, IN OGNI MOMENTO DI CONTATTO.

**IN QUESTE PAGINE CI SOFFERMIAMO SOLO SUI CANALI DIGITALI. QUAL È IL PRESIDIO ATTUALE DEL MERCATO RISPETTO AI DIGITAL TOUCHPOINT (DESKTOP, MOBILE E SOCIAL MEDIA)? QUALE UTILIZZO FANNO LE COMPAGNIE DEI DIVERSI CANALI PRESIDATI? QUALI SONO I TREND IN ATTO?**

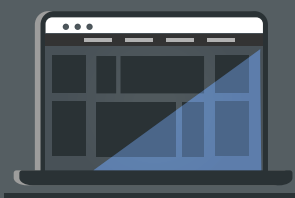
E\*FINANCE CONSULTING REPLY, SOCIETÀ DEL GRUPPO REPLY SPECIALIZZATA NELLA CONSULENZA STRATEGICA E DI PROCESSO PER IL SETTORE DELLE BANCHE E DELLE ASSICURAZIONI ATTRAVERSO IL PROPRIO OSSERVATORIO SULLA MULTICANALITÀ INSURANCE, TRACCIA UN QUADRO DELLA SITUAZIONE ATTUALE MONITORANDO I CANALI PUBBLICI UTILIZZATI DA 21 COMPAGNIE ASSICURATIVE TRA TRADIZIONALI, BANCASSURANCE E DIRETTE.

IL PRESENTE DOCUMENTO SI BASA SULLA FOTOGRAFIA DEL MERCATO AGGIORNATA AL Q4 2016.

Figura 1: Sintesi della presenza Digital

Fonte: Osservatorio Insurance di e\*finance consulting Reply

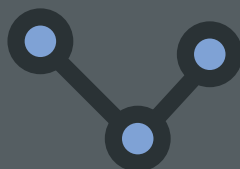
## PRESENZA DIGITAL



### DESKTOP

**38%** COMPAGNIE CHE NON HANNO ANCORA UN SITO FRUIBILE IN MOBILITÀ

**25%** COMPAGNIE CHE HANNO ADATTATO IL PROPRIO SITO IN OTTICA RESPONSIVE



### SOCIAL

**85%** COMPAGNIE CON PRESENZA SU ALMENO UN SOCIAL MEDIA

**43%** COMPAGNIE CON PRESENZA SU TUTTI I PRINCIPALI SOCIAL MEDIA



### MOBILE

**86%** COMPAGNIE CON PRESENZA IN AMBITO MOBILE

**62%** TRAMITE APP

**71%** COMPAGNIE TRADIZIONALI  
**43%** COMPAGNIE DIRETTE

**62%** TRAMITE SITO MOBILE

**43%** COMPAGNIE TRADIZIONALI  
**100%** COMPAGNIE DIRETTE

# PRESIDIO: PRESENZA E POSIZIONAMENTO SUI CANALI DIGITALI

DALL'ANALISI DEL POSIZIONAMENTO DELLE COMPAGNIE ASSICURATIVE NEGLI ULTIMI 5 ANNI EMERGE LA CONVERGENZA PROGRESSIVA DEL PANEL SUL PRESIDIO DEI TRE PRINCIPALI TOUCHPOINT DEL MONDO DIGITAL:

- **SITO DI COMPAGNIA:** PER OFFRIRE CONTENUTI PIÙ ARTICOLATI E LASCIARE SPAZIO ALL'OPERATIVITÀ DELL'UTENTE. QUESTO TOUCHPOINT È IN NETTA CONVERGENZA VERSO SOLUZIONI MOBILE.
- **MOBILE:** PER GARANTIRE IL CONTATTO CON L'UTENTE OVUNQUE E IN OGNI MOMENTO.
- **SOCIAL MEDIA:** PER RAFFORZARE L'INTERAZIONE CON L'UTENTE IN RISPOSTA ALLA SEMPRE PIÙ DIFFUSA PRESENZA SOCIAL DEL CONSUMATORE.

## DESKTOP:

Il Sito di Compagnia fruibile da PC è stato spesso il punto di partenza nel percorso di digitalizzazione delle Compagnie. Considerando l'evoluzione delle esigenze del consumatore, le Compagnie si stanno dotando di m-site e siti responsive a ritmo serrato: nonostante questo, il 38% del panel non si è ancora adeguato a questa tendenza.

Il trend è comunque ormai in fase di assestamento, basti pensare che solo nel 2016, il 25% delle Compagnie osservate ha rivisitato il proprio sito ripensando il Canale in termini di contenuti, design, funzionalità e tool.

**Sito Desktop in continua convergenza verso soluzioni mobile: l'evoluzione tecnica impone un ripensamento più profondo del ruolo del Canale e dei servizi offerti, per valorizzare appieno l'investimento e non fermarsi ad un'operazione di look&feel. L'attesa "a convergere" è stata fino ad oggi un'interessante alternativa al mero adeguamento al mercato. Tuttavia i tempi sembrano maturi per considerare un'eccellente mobile customer experience un must have.**

## MOBILE:

Le Compagnie sono oggi sempre più attente a garantirsi un presidio in mobilità: l'86% del panel ha un m-site/mobile responsive o dispone di un'App. Più in dettaglio, il 62% ha un m-site o mobile responsive ed il 62% ha sviluppato almeno un'applicazione.

Se scendiamo di un livello, osserviamo che le Compagnie Dirette sono sempre presenti tramite m-site/mobile responsive (100% del panel), in modo da garantirsi immediatamente il contatto con i Prospect. In questo caso lo sviluppo di applicazioni è stato solitamente demandato ad una fase successiva e comunque meno prioritaria. Viceversa, le Compagnie Tradizionali sono entrate nel mondo mobile prevalentemente attraverso applicazioni (il 71% del Panel ne ha almeno una) con lo scopo di fornire servizi personalizzati per il Cliente, mentre il 43% del Panel è presente con m-site/mobile responsive.

A livello generale, il fronte più eterogeneo in termini di strategie è quello delle App, dove si assiste a scelte molto differenti tra i player osservati: tra chi ha realizzato App, il 61% ha un'app mentre il 15% ne ha tre.

Sul fronte mobile emergono due principali quesiti con due diversi ordini di rilevanza, che **appaiono ancora indirizzati in modo eterogeneo** senza un trend dominante:

- 1) **quale priorità può avere un m-site/sito mobile responsive rispetto ad un'app?**
- 2) **nel caso dell'app è più adatta una strategia di convergenza o di proliferazione?**

## SOCIAL MEDIA:

Seguendo l'evoluzione delle abitudini del Consumatore, le Compagnie sono sempre più presenti sui Social Media: l'85% presidia almeno una piattaforma. YouTube e Facebook sono i Social più presidiati rispettivamente dal 76% e dal 71% delle Compagnie, a seguire Twitter utilizzato dal 48%. Da notare come le Compagnie Dirette, più propense ad utilizzare i Canali Online per entrare in contatto con i Prospect/Clienti, siano quelle con un presidio più elevato sui Social Media: tutte sono presenti su Facebook, l'85% è presente su YouTube e il 57% su Twitter.

**All'interno della strategia multicanale digitale sta prendendo sempre più piede il touchpoint Social come conseguenza della crescente diffusione continua di questo canale tra gli utenti. I Social Media rappresentano quindi il luogo di ascolto del Cliente grazie alla possibilità di mantenere una finestra di comunicazione sempre aperta, a differenza del sito Desktop in cui i momenti di contatto sono limitati.**

In termini di presenza sui Canali Digitali, in sintesi, le Compagnie hanno compiuto un ulteriore passo in termini di Multicanalità: le esperienze fatte sui touchpoint hanno consentito di far emergere ed in molti casi di indirizzare vincoli che fino ad oggi hanno tenuto il Sistema decisamente lontano dal Cliente finale.

Se osserviamo però i comportamenti del mercato, rispetto al mondo del mobile (le App in particolare) e a quello dei Social non emerge ancora una linea evolutiva dominante. Molte scelte sembrano orientate al test&learn e all'esigenza di iniziare a presidiare un canale nel minor tempo possibile. Il tema che non appare ancora indirizzato a livello complessivo è quello del ruolo del Canale e di conseguenza delle caratteristiche che le soluzioni ed i processi devono avere, per supportarlo. Questo emerge in particolar modo osservando l'utilizzo dei Canali Digitali oggi.



# UTILIZZO DEI CANALI DIGITALI

## DESKTOP

Dai risultati dell'Osservatorio, le Compagnie Tradizionali stanno progressivamente abbandonando i siti a forte carattere istituzionale in favore di una comunicazione più diretta e utile al Cliente. I Prospect che navigano alla ricerca di informazioni e possono essere veicolati alle Agenzie risultano essere utenti più appetibili anche per le Tradizionali.

Lo testimoniano ad esempio i tool di preventivazione per i prodotti Auto e Casa ricollocati in Home Page. Coerentemente con l'esigenza di una comunicazione più efficace, il 20% delle Compagnie ha rivisto nel 2016 lo strumento di preventivazione, razionalizzandolo in termini di dati richiesti e usability.

Rimangono comunque, specialmente nel settore Vita, ampi spazi di miglioramento sul tema della preventivazione online, sia in termini di processo che di user experience. In particolar modo in ambito previdenziale, l'Utente viene spesso reindirizzato verso motori di calcolo esterni con una conseguente perdita di coerenza nell'experience. Nel 2016 una Compagnia Tradizionale ha ripensato il customer journey della pre-vendita e della vendita con la distribuzione online di prodotti venduti anche presso la rete fisica, mantenendo un ruolo attivo anche per gli Agenti protagonisti della successiva gestione del Cliente. Si tratta di un'interessante testimonianza di integrazione tra Canali fisici e digitali e apertura alla digitalizzazione. Per quanto riguarda l'Home Insurance (osservata "dall'interno" su 18 Compagnie del Panel – 10 Tradizionali e 8 Dirette) si dovrebbe aprire un capitolo a parte. In estrema sintesi, possiamo dire che il "post-login" è lo specchio dell'attuale modello di business e del ruolo dei Canali. Al netto di qualche caso più innovativo soprattutto sul fronte dei Sinistri, la sezione ha oggi carattere meramente informativo, in linea con i dettami normativi in materia (es. coperture assicurative, condizioni contrattuali), in particolare per le Tradizionali.

Pagamenti on-line, rinnovi, raccomandazioni di acquisto, servizi di utilità potrebbero essere il passo successivo. L'adozione non dipende da impedimenti di tipo tecnico ma dal ruolo che il mercato (o meglio, il Cliente) vorrà assegnare a questo touchpoint.

## MOBILE

Il tema principale sul fronte mobile è quello della scelta, da parte della Compagnia, del modo in cui presidiare la mobilità: m-site/mobile responsive o App? L'm-site/mobile responsive è il touchpoint di riferimento, soprattutto in ottica Prospect.

Al contrario, le App sono lo strumento ideale per una relazione duratura e più intima con il Cliente. A testimonianza di questo, le nuove App introdotte nel mercato da Marzo 2016 hanno un maggiore orientamento al Cliente, rispetto alle precedenti rivolte anche ai Prospect (es. funzionalità di gestione delle scadenze assicurative e tracking dei sinistri).

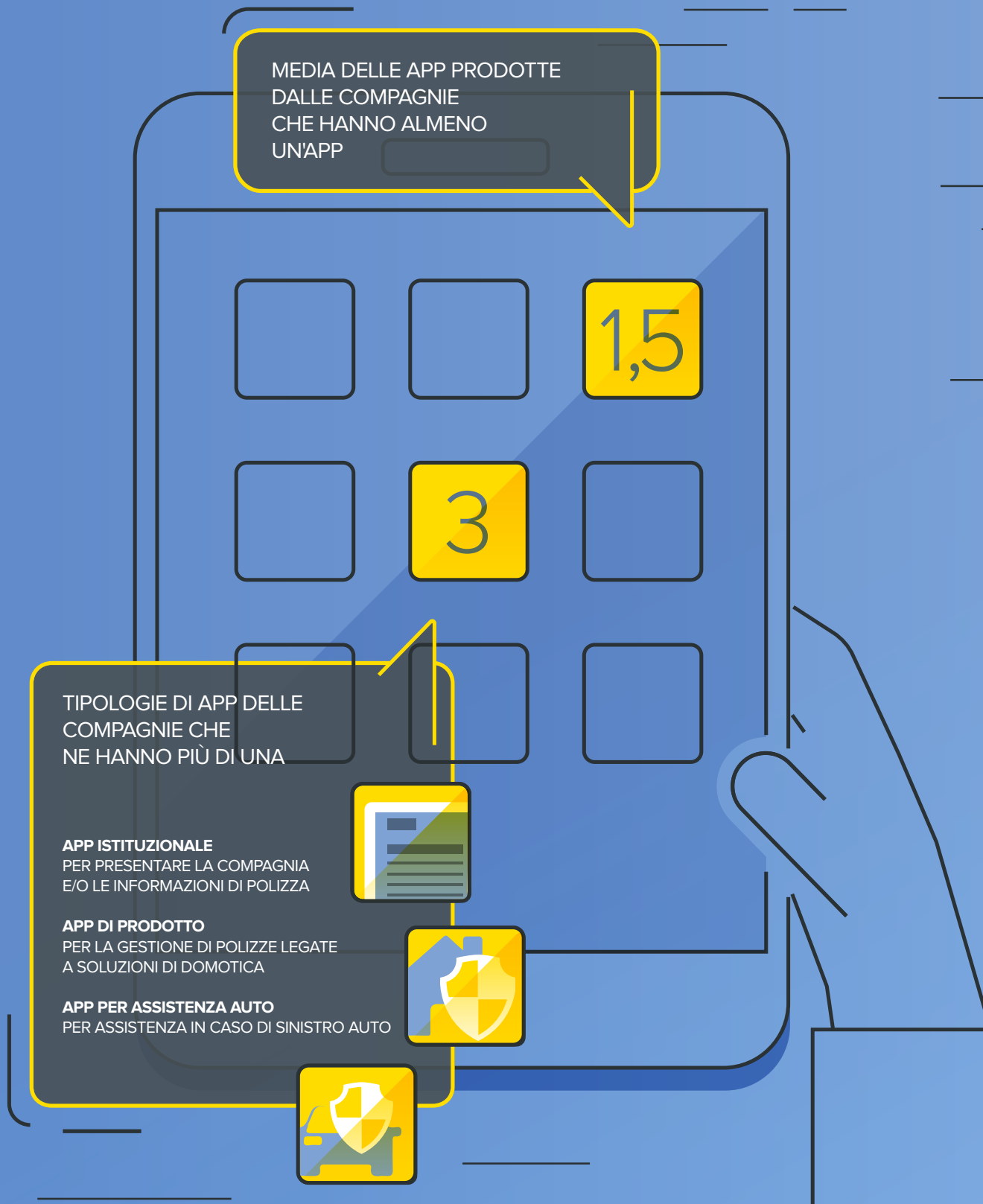
Ragionando sull'insieme del panel, si nota come i volumi di download delle app stentino a decollare (es.: per quelle su Google Play tanti casi sono sotto i 5.000 download, con il più del panel sotto i 50.000). Dati i risultati del mercato, è lecito quindi chiedersi quale strada sia opportuno percorrere per ottenere il maggior valore possibile, in un mercato che tradizionalmente non prevede un'interazione frequente tra Compagnia e Clienti. Questa strada passa in primo luogo dalla comprensione di quali contenuti proporre all'Utente, per incentivare il download e un utilizzo ripetuto nel tempo.

Il mercato oggi si è mosso verso applicazioni ricche di contenuti prettamente assicurativi. Il 79% delle App osservate presenta infatti funzionalità per richiedere assistenza, il 58% ricorda scadenze assicurative, il 47% fornisce accesso all'area riservata.

Meno frequenti sono invece i contenuti ancillari rispetto all'ambito assicurativo (16% ricerca punti di interesse sul tema Salute, 11% tracking delle abitudini alimentari, 5% servizio meteo), che possono rappresentare un valore aggiunto per bisogni concreti del Cliente ma si scontrano con tanti "prodotti sostitutivi" specializzati. Un caso a parte è rappresentato dalle nuove App di prodotto (es. Homebox) integrate con strumenti IoT in ambito domotica e utilizzabili in futuro anche per la salute, che rappresentano un must have per poter fruire di tutti i servizi associati alla Polizza.

**Un sito accessibile in mobilità è un canale indispensabile per essere raggiungibili dal Consumatore, sempre più abituato alla fruizione di servizi tramite smartphone e tablet. A questo deve integrarsi una progettazione del posizionamento, che assegni – se necessario – un ruolo per l'App:**

- **identificare gli obiettivi della Compagnia e le aspettative del Cliente da trasporre nei contenuti dell'App, in modo da favorirne l'accettazione e l'utilizzo. In caso contrario i ritorni sono deboli e portano valore solamente in logica test&learn e di posizionamento;**
- **considerare i temi legati alla governance e al mantenimento delle App in termini di aggiornamenti e proposizione di nuovi contenuti per incentivarne l'utilizzo.**



**Figura 2: App Mobile**

Fonte: Osservatorio Insurance di e\*finance consulting Reply



## SOCIAL MEDIA:

In ambito Social Media è presente molta eterogeneità nelle scelte e l'approccio al presidio del Canale non è ancora consolidato.

Facebook appare come un Canale ancora in fase di sperimentazione, con cui le Compagnie svolgono diverse attività: assistenza di primo livello (100%), engagement (87%), promozione commerciale (87%) e brand awareness (93%).

Molto focalizzate le attività su Youtube, in particolare volte alla brand awareness (80%) e alla promozione commerciale (80%).

Su questo fronte il panel si muove in coerenza con quello che si osserva per il Canale anche su altri mercati.

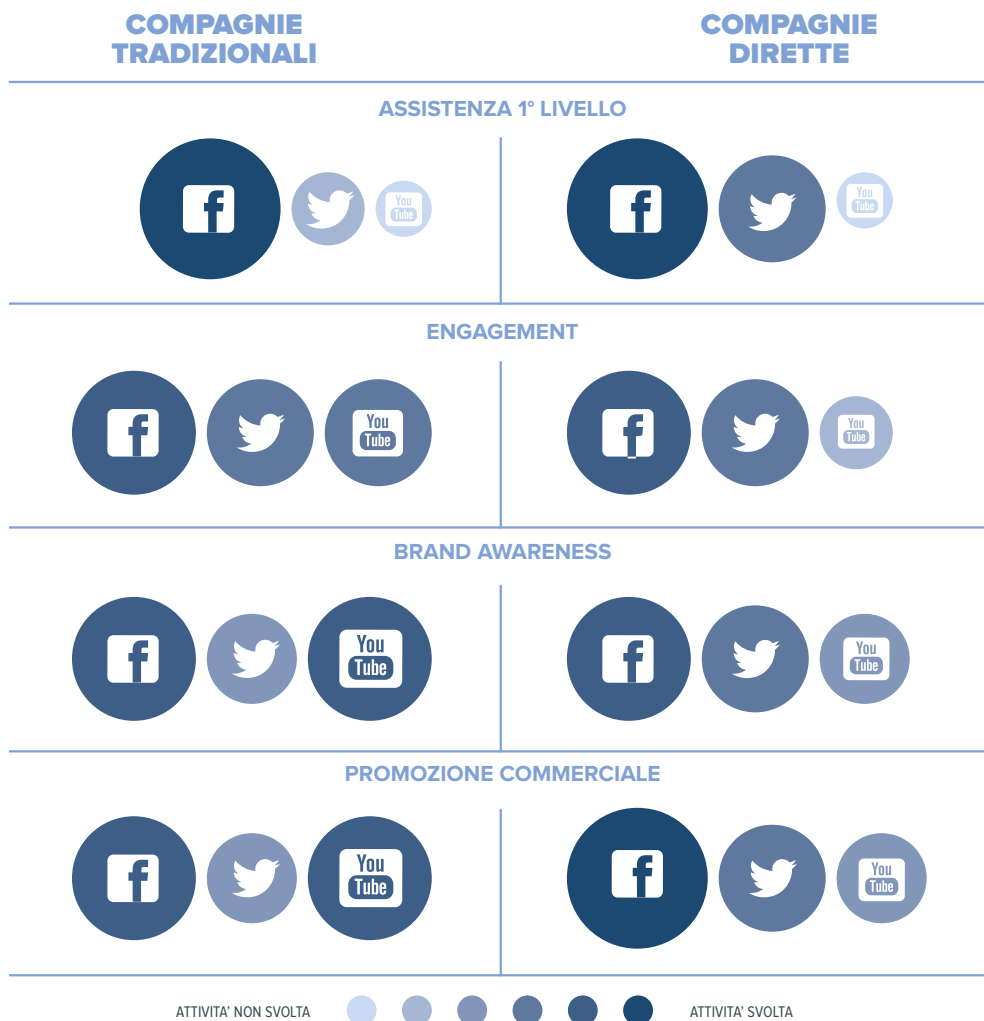
Su Twitter le Compagnie Dirette svolgono parallelamente diverse attività (100% assistenza di primo livello ed engagement, 75% brand awareness e promozione commerciale) mentre le Compagnie Tradizionali sono maggiormente orientate all'engagement (83%), con la pubblicazione di contenuti legati soprattutto ai concorsi a premi della Compagnia.

**La presenza delle Compagnie assicurative sui Canali social è in continuo aumento, il presidio del Canale non è però sinonimo di un utilizzo focalizzato.**

**Ci attendiamo un'evoluzione che segua il percorso di razionalizzazione atteso anche per gli altri Canali.**

**Figura 3: Attività svolte sui Social Media**

Fonte: Osservatorio Insurance di e\*finance consulting Reply



# CONCLUSIONI

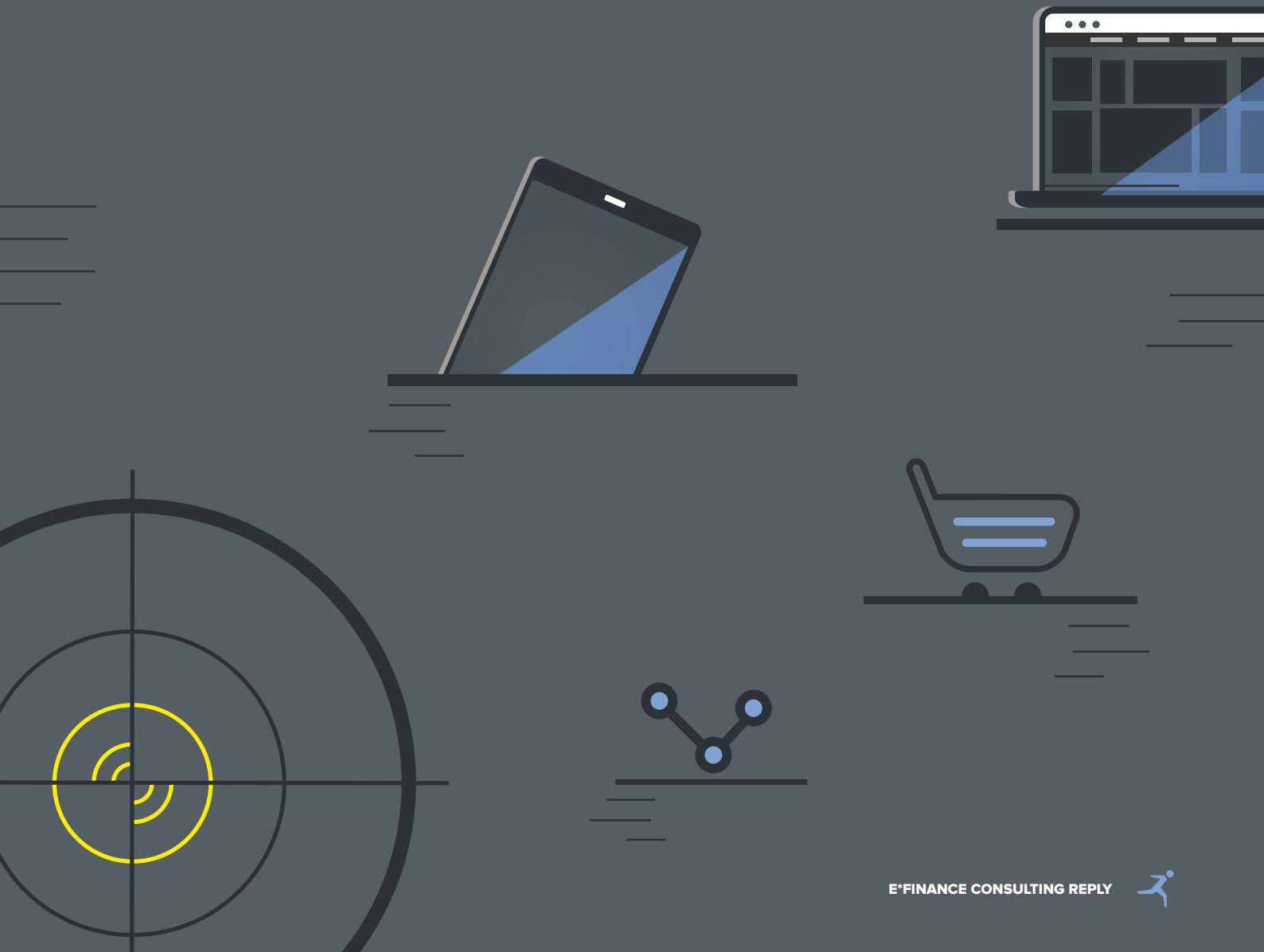
IL PRESIDIO DEI CANALI DIGITALI È UN TEMA ANCORA IN EVOLUZIONE. NON TUTTE LE COMPAGNIE PRESE IN ESAME HANNO AVUTO LO STESSO APPROCCIO NEI CONFRONTI DEI TOUCHPOINT DISPONIBILI.

IL MODELLO DI BUSINESS STESSO CHE REGOLA IL COMPARTO NON HA IMPOSTO - E PROBABILMENTE NON IMPONE TUTT'OGGI - DI COMPIERE SCELTE DRASTICHE CON RICADUTE IMMEDIATE SULLA REDDITIVITÀ.

ESCLUDENDO IL MONDO DEL DIRETTO CHE SI NUTRE DI DIGITAL, IL MERCATO SEMBRA IMPEGNATO SU DUE FRONTI ATTIVI: DA UN LATO OCCUPARE RAPIDAMENTE I CANALI DIGITALI E TRARNE IL MASSIMO VANTAGGIO, CERCANDO DI ESSERE PRESENTI COME E DOVE IL CLIENTE NECESSITA E DI NON DELUDERNE LE ASPETTATIVE. DALL'ALTRO, LAVORARE ALLE FONDAMENTA PER BILANCIARE LE PRIORITÀ DEL DIGITAL CON GLI ALTRI PROCESSI CHE GUIDANO OGGI LE ATTIVITÀ DELLE COMPAGNIE.

QUESTO APPROCCIO, SE CONIUGATO AD UNA COSTANTE RIFLESSIONE SUL RUOLO DEI CANALI NEL CUSTOMER JOURNEY, POTRÀ PORTARE IL SETTORE AD UN MODELLO PIENAMENTE MULTICANALE.

**LA SFIDA DELLE SINGOLE COMPAGNIE SARÀ RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO ENTRO IL MOMENTO IN CUI LA DISPONIBILITÀ DI UN'ESPERIENZA DI ACQUISTO E DI SERVIZIO MULTICANALE SARÀ UNA VARIABILE DECISIVA NEI PROCESSI DECISIONALI DEL CLIENTE O DEI PARTNER DISTRIBUTIVI.**





**E\*FINANCE CONSULTING REPLY** è la società del gruppo Reply specializzata nella consulenza strategica e di processo per il settore delle banche e delle assicurazioni.

e\*finance consulting Reply collabora ad iniziative di innovazione e digitalizzazione dei modelli di business, operativi e di servizio delle Financial Institutions con focus prevalente sugli ambiti del retail banking, wealth management, insurance e digital payments.

e\*finance consulting Reply supporta i propri clienti nella declinazione in termini di business delle principali frontiere di innovazione.

**[www.reply.com](http://www.reply.com)**