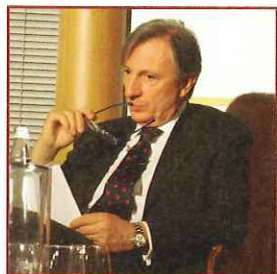


Svelando i drivers che guidano la domanda di polizze Protection: Cosa si aspettano i clienti dalle polizze oggi

Moderatore



Lionello Cadorin
giornalista



Andrea Capoccia
Head of research
EMFgroup



OPENING SPEECH: L'ESPERIENZA DEI CONSUMATORI CON LE POLIZZE PROTECTION

Con l'Italy Protection Forum è stata realizzata anche la prima rilevazione dell'Italy Protection Monitor, un monitor permanente sul mercato Protection che analizza i dati e i comportamenti di tutti gli operatori del settore. La nostra indagine, condotta su 1.000 consumatori italiani che hanno sottoscritto almeno una polizza Protection, è stata finalizzata alla valutazione dei comportamenti dei consumatori stessi e della Customer Experience nell'acquisto di tali prodotti. Abbiamo individuato cinque spunti di riflessione che partono dalla consapevolezza che il consumatore percepisce una specializzazione dei vari canali di distribuzione: le agenzie di assicurazione per le polizze stand alone, le banche per i prodotti abbinati ai mutui o i consulenti creditizi per quelli abbinati ai prestiti. Internet viene usato per la raccolta di informazioni ma non per la sottoscrizione: la scarsa conoscenza delle caratteristiche dei prodotti e la facilità di accesso alla rete giustifica il successo del web come contenitore di informazioni. In generale i consumatori mostrano soddisfazione per il livello di servizio offerto dagli operatori, come dimostra anche il passaparola positivo e l'elevato livello di fidelizzazione nei confronti delle agenzie di assicurazione e dei promotori finanziari.

Marco Prada
rappresentante
generale
Assurant



La CPI oggi è un prodotto maturo e difficilmente potrà esprimere grossi elementi di innovazione: il nostro obiettivo è quindi quello di importare nel mercato domestico esperienze provenienti da altri paesi. È necessario avere una conoscenza globale che deve sommarsi a quella locale, così da ottenere una maggiore flessibilità in termini di idee e aprirci altre nicchie di opportunità all'interno del mercato di riferimento. Nostro compito è dare risposte al settore assicurativo e finanziario introducendo il concetto di TCF (Treating customers fairly), una delle linee guida impostaci dal regolatore anglosassone: è necessario riconsiderare il ruolo da dare ai clienti nell'ambito della nostra proposizione di valore nelle diverse fasi della proposta commerciale, compreso post vendita e gestione reclami. Ci sono elementi che servono a capire quanto siamo in grado di rispondere ai requisiti del TCF: momenti di autovalutazione; la valutazione delle istituzioni finanziarie

e la rete di intermediari di cui ci serviamo per la mediazione del prodotto; modelli interni di misurazione per capire la fotografia della realtà che viviamo e quella a cui dobbiamo tendere per colmare il gap di conoscenze informative. Vogliamo sviluppare prodotti semplici ponendo il consumatore al centro della proposizione di valore.