

ASSICURAZIONE ONLINE IN EUROPA AMPIE DIFFERENZE TRA UN PAESE E L'ALTRO

Ormai non si può più eludere Internet e lo shopping on line. Attualmente, sono operativi oltre 300 canali assicurativi online in Europa e il numero è in continua crescita. In Italia sono principalmente 15 i canali di vendita online che coprono il mercato.

Tuttavia, non tutti questi canali online possono definirsi di successo. Perché il business online non si limita al fattore vendita: ci sono 30 fattori rilevanti relativi a costi e crescita che incidono nel successo nel lungo periodo.

Questo significa che tutte le strategie sono importanti e vengono prese in considerazione in termini di focus sul target group, prodotti, pricing, promozione, distribuzione, processi (incluso i servizi), personale e partners, così come il successo finanziario.

Per avere una strategia online di successo, prima di tutto, occorre rispondere alle seguenti domande:

Quali sono i trend in Europa, gli standard del comparto e le migliori pratiche? Dove si posiziona il mio paese e la mia compagnia rispetto all'Europa?

Come posso raggiungere una crescita ulteriore ed evitare gli svantaggi competitivi?

PER LA PRIMA VOLTA TUTTI I PAESI SONO RAFFRONTATI CON L'EUROPA

MOUNT ONYX e l'UNIVERSITÀ di Vienna presentano il nuovo "COUNTRY REPORTS" sull'assicurazione online: l'unica analisi SWOT di tutti i paesi in confronto con l'Europa: i punti forti e i punti deboli, le opportunità e i rischi attraverso tutte le funzioni di business.

Lo studio e tutte le cifre sono il risultato di una più ampia indagine quantitativa in corso riguardante 31 paesi con circa 300 canali assicurativi online/diretti sui rilevanti criteri di successo per prodotti, tariffe/profitto, promozione, vendite e servizi.

NUOVO BENCHMARK EUROPA

Gli standard del comparto europeo e le migliori pratiche forniscono ottimi benchmark per l'analisi dei paesi e i confronti.

Considerati globalmente, i canali online in Europa costituiscono l'attuale standard del comparto per l'assicurazione online. Le soluzioni offerte attualmente sono precedute da centinaia di analisi di attese dei clienti e opzioni tecniche di implementazione per poter andare incontro il più possibile alle tante esigenze dei clienti "Internet-savy".

I TREND IN EUROPA

Alcuni importanti esempi di tendenze mostrano come il mercato assicurativo online europeo stia cambiando.

Per esempio, il trend verso i siti web mobile friendly è cresciuto sensibilmente negli ultimi due anni.

Confrontando il livello di performance dei migliori canali online in Europa con l'attuale standard di settore, la tendenza va soprattutto in direzione di processi migliori e più veloci e servizi online per i clienti.

In questo caso, la differenza o la distanza delle migliori pratiche rispetto alla media del settore emerge piuttosto chiaramente.

Una distanza relativamente minore o un potenziale relativamente più elevato per differenziarsi dalla media del comparto può essere visto nello sviluppo di una più ampia e profonda offerta di prodotti.

In questo modo è possibile costruire un maggior vantaggio nei confronti della concorrenza. Questo sia per l'assicurazione non vita, l'assicurazione vita e i prodotti bancari, così come offerte complementari esterne ai servizi finanziari.

Le compagnie assicurative in Europa sono presenti con differenti modelli online di business nei mercati. I canali di vendita online e diretti sono stati principalmente implementati come modelli di business ibrido, passivo o attivo.

I canali online ibridi offrono prodotti esistenti senza iniziative promozionali attive attraverso il brand tradizionale così come il sito internet. I canali online passivi sono principalmente concentrati sulla ritenzione del cliente, ma anche nel guadagnare nuovi clienti attraverso il proprio brand e sito web, tramite un estremamente piccolo investimento in promozioni.

Al contrario, i canali online attivi sono focalizzati sul guadagno attivo di nuovi clienti attraverso il proprio brand, il sito internet e con un'attiva e rilevante attività di promozione, come pubblicità televisiva.

La tendenza in Europa è chiaramente verso i canali più ibridi (51,4% tra tutti i canali online), che hanno il minimo rischio di conflitti di interesse. La quota dei modelli attivi sul totale dei canali online è cresciuta sensibilmente a 23,4% e questa tendenza è destinata a proseguire.

Al contrario, i modelli passivi sono diminuiti del 25,2%. Questo modello di business è diventato sempre più difficile da sostenere in un contesto sempre più competitivo e in questa posizione "sandwich" tra modelli attivi promossi a basso costo o assicuratori diretti puri e fornitori ibridi di più ampio respiro.

Per i modelli ibridi la differenza di prezzo nell'offerta online, rispetto all'acquisto tramite i canali distributivi tradizionali, è la minore. Lo sconto online arriva fino al 10%, ma è ancora abbastanza comune. Nei modelli attivi, comunque, il livello assoluto dei prezzi è naturalmente il più basso.

Riguardo ai prezzi, la tendenza in Europa va chiaramente verso tariffe più personalizzate e selezione del rischio: un'indagine in incognito (mystery shopping) attraverso i canali online in Europa con offerta di assicurazione auto, ha evidenziato in media, la richiesta di 20,1 differenti categorie di rischio per calcolare la tariffa. Per ogni categoria di rischio devono essere inseriti diversi dati, oltre alle informazioni richieste per concludere l'acquisto o sottoscrivere il contratto.

In Europa ci sono attualmente 99 differenti categorie di rischio usate, molti parametri sono basati sull'età, la regione e il rating di credito del cliente.

GRANDI DIFFERENZE TRA PAESE E PAESE

I paesi europei mostrano una grande differenza sia nei punti forti che nei punti deboli, offrendo maggiori opportunità individuali e rischi. Indichiamo alcuni esempi:

in 5 paesi in Europa sono attivi solo modelli ibridi, in circa la metà dei paesi europei non sono stati lanciati modelli attivi fino ad ora.

L'attrattiva per i clienti, la qualità e di conseguenza il potenziale successo di tutti i canali online in Europa è misurata secondo 300 singoli criteri, che sono conseguentemente raggruppati per LPIs (Key Performance Indicators – indicatori chiave di performance).

Osservando, per esempio, la competenza del servizio dei canali online, su una scala da 0 a

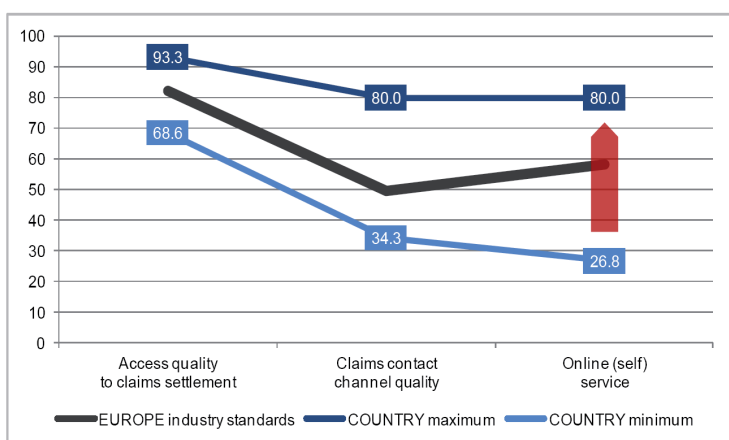
100% di livello di performance sotto tutti i KPIs, “la qualità di accesso alla liquidazione sinistri” (“access quality to claims settlement”) in Europa con 82,3% è attualmente la più alta, la “qualità del canale contatto sinistri” (“claims contact channel quality”), tuttavia, con solo il 49,6%, è la meno sviluppata.

Riguardo all’online (self) service, vengono utilizzati in Europa 9 strumenti di servizio online, come dichiarazione di sinistro online, accesso all’area clienti, app per l’assistenza sinistro su dispositivo mobile, l’accesso diretto online ai sinistri o per cambiare i dati. Lo standard del comparto in Europa è in media di 5,0 strumenti offerti. La best practice in Europa (i migliori 5 canali) è di 7,4.

Se si guarda al paese con attualmente la maggiore (“COUNTRY maximum”) e la minore competenza del servizio (“COUNTRY minimum”), ci sono grandi differenze tra i singoli paesi, riguardanti l’online (self) service anche fino a 53,2% (vedi figura 1). In termini di competenza del servizio complessivamente ci sono paesi come la Danimarca, l’Italia, la Repubblica Ceca o l’Ungheria, che sono in tutti i KPIs nel gruppo leader.

Figura 1

**Competenza del servizio secondo i KPIs selezionati
Canali assicurativi online/ diretti
Europa*, livello di performance in %**



Canali con almeno 4 canali on line/ diretti.

* Austria, Belgio, Bulgaria, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Norvegia, Olanda, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca, Romania, Russia, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Ucraina, Ungheria.

Fonte: MOUNT ONYX/ UNIVERSITY of Vienna, 2016

OPPORTUNITÀ E MINACCE PER LA CRESCITA INDIVIDUALE

Tutti i fornitori, i migliori canali on-line e soprattutto i punti di forza individuali, le debolezze, le opportunità di crescita e rischi nei vari paesi sono valutati nei singoli report nazionali, oltre che all’Europa considerata nel suo complesso.

Le opportunità in un paese si presentano soprattutto quando tutti i fornitori del paese nel suo complesso e il canale online migliore dello stesso paese, hanno ancora chiaramente un margine di miglioramento rispetto all’Europa.

Le minacce derivano principalmente da un esistente alto livello nel paese e quindi dal rischio associato, in caso di mancanza di una propria offerta in alcuni soggetti, di rimanere gradualmente indietro.

Il focus europeo e sui singoli paesi offre così nuove linee guida concrete e dati per pianificare strategie di successo attraverso tutte le principali funzioni di business nei vari paesi.

Maggiori informazioni sull’“Italy Report” e all Country Reports su www.mountonyx.com/europepress/cr_it.

Autori:

Dr. Johannes Ospald è presidente di MOUNT ONYX GmbH a Linz/ Vienna, uno dei principali esperti di assicurazione on line in Europa.



Univ.-Prof. Dr. Jörg Finsinger è Professore di Financial Services all’Università di Vienna e Academic Head del MODUL UNIVERSITY Campus a Dubai, UAE.

