

Capgemini press contacts:**Vanessa Carmicino**

Marketing & Communication

vanessa.carmicino@capgemini.com

+ 39 393 8850441

Community Group:**Michele Bon**michele.bon@communitygroup.it

+39 338 6933868

Francesca Visionifrancesca.visioni@communitygroup.it

+39 351 1410677

World Insurance Report 2021: le compagnie assicurative devono integrare modelli di distribuzione fisici e digitali per offrire una migliore customer experience dopo la pandemia

Le compagnie assicurative di successo riusciranno a connettere i canali e potenziare le proprie reti di distribuzione con le tecnologie emergenti per far fronte all'impatto del COVID-19 su acquisizione e fidelizzazione dei clienti

Milano, 12 maggio 2021 – Il [World Insurance Report 2021](#), pubblicato oggi da [Capgemini](#) ed [Efma](#), rivela che le assicurazioni devono rivedere i propri modelli di distribuzione per offrire servizi senza soluzione di continuità, migliorare la customer experience (CX) e massimizzare il valore di pari passo con l'evoluzione delle dinamiche di business. Secondo il report, disastri naturali e nuovi rischi come la pandemia di COVID-19, uniti a misure di distanziamento sociale che incoraggiano l'adozione di canali digitali, hanno reso il mondo più consapevole dell'importanza delle polizze assicurative. Il report evidenzia che le compagnie assicurative devono rafforzare la loro rete di distribuzione con tecnologie emergenti, come AI e realtà aumentata e virtuale, oltre a integrare l'assicurazione nella vita quotidiana dei clienti, abbracciando il concetto di open insurance.

Secondo il report, oltre il 60% dei dirigenti del comparto assicurativo ha dichiarato che il COVID-19 ha influito sull'acquisizione di nuovi clienti, mentre circa il 40% ha menzionato un impatto sulla fidelizzazione degli stessi. Per riguadagnare terreno, le compagnie assicurative dovrebbero prendere in considerazione il cosiddetto approccio "CARE" (da *Convenience, Advice, Reach*, ovvero praticità, consulenza e prossimità), tre elementi da mettere al centro dello sviluppo e della valutazione dell'efficacia dei propri canali. Se da un lato l'87% delle compagnie afferma di voler investire nel digitale, dall'altro solo il 32% sostiene che i canali digitali risultino efficaci ai fini della vendita, dal momento che non consentono consulenze personalizzate. I canali digitali hanno ottenuto punteggi positivi in termini di disponibilità, facilità di aggiornamento e capacità di ricerca, ma l'impossibilità di fornire una consulenza dettagliata e personalizzata a clienti che cercano prodotti complessi come piani e prodotti pensionistici ha fatto emergere chiaramente quanto agenti e broker siano ancora indispensabili per sottoscrivere questi tipi di polizze.

La praticità è il vantaggio competitivo di un'assicurazione

Dalle dichiarazioni dei clienti del settore assicurativo emerge come facilità e velocità di accesso alle informazioni condizionino la loro esperienza. Il 77% dei dirigenti assicurativi afferma che agenti e broker sono il loro canale di distribuzione più importante, ma più del 40% dei clienti retail con almeno una copertura assicurativa ha dichiarato che è stato difficile contattarli al di fuori dell'orario d'ufficio.

e che le misure di lockdown e distanziamento sociale hanno complicato la situazione. A differenza della clientela privata, le linee commerciali e le piccole e medie imprese (PMI) non hanno assistito a una sostanziale differenza nella praticità offerta da agenti e broker, canali digitali o canali diretti. Più del 50% delle PMI ha valutato utile l'esperienza di interazione con agenti e broker, mentre più del 60% ha affermato lo stesso per i canali digitali.

La tecnologia può rafforzare l'efficacia del canale

Agenti e broker vogliono aumentare le loro competenze in fatto di digital engagement, e circa il 44% di loro ha dichiarato di aver bisogno del supporto delle compagnie assicurative. Più della metà degli agenti e dei broker intervistati ha sottolineato che, per offrire un'assistenza clienti efficace, sono necessari strumenti di collaborazione e coinvolgimento digitale, come piattaforme di screen-sharing o strumenti per la firma digitale dei documenti. Hanno poi aggiunto che si assiste a un miglioramento della *customer convenience* nel momento in cui vengono offerte rappresentazioni digitali e strumenti di comparazione dei prodotti. Tuttavia, meno di due terzi delle compagnie hanno dichiarato di mettere a disposizione di agenti e broker gli strumenti digitali che desiderano per migliorare la customer experience. In futuro ci si aspetta che la "Digi-intermediazione", processo in cui il lavoro degli agenti viene supportato da strumenti digitali e i canali virtuali assumono caratteristiche più umane, arriverà a eliminare il gap in termini di distribuzione, migliorerà la CX e ottimizzerà il valore offerto.

Una conoscenza più profonda del cliente permette una consulenza personalizzata

Gli agenti e i broker hanno manifestato l'esigenza di conoscere i clienti attuali e potenziali in modo più approfondito per convertire più efficacemente i lead in vendite. Le API e l'analisi basata sull'AI possono aiutare agenti e broker a comprendere le preferenze dei clienti, rispondere alle loro domande e offrire i prodotti più adatti. Gli strumenti analitici basati sull'AI e una conoscenza a 360 gradi dei clienti risultano infatti essenziali per garantire una customer experience personalizzata. Le compagnie assicurative di maggior successo saranno quelle in grado di conquistare e mantenere i clienti reinventando il loro ecosistema operativo, sostenendo un modello "phygital" basato su un mix di presenza fisica e di engagement digitale.

*"Le compagnie assicurative hanno l'opportunità di convertire il traffico digitale in vendite ponendo l'accento su un'esperienza virtuale iper-personalizzata", ha dichiarato **Michele Inglese, Insurance Sector Director di Capgemini in Italia.** "I clienti di oggi si aspettano che l'interazione con la loro compagnia sia facile e veloce, per questo diventa fondamentale garantire una customer experience adeguata e senza soluzione di continuità attraverso tutti i canali. Investendo nelle giuste tecnologie, le assicurazioni possono conquistare e mantenere i clienti e allo stesso tempo permettere ai loro agenti e broker di sviluppare rapporti più profondi".*

*"L'impatto globale dell'accelerazione nell'adozione del digitale ha cambiato il modo in cui le compagnie devono lavorare per soddisfare le esigenze dei clienti: gli investimenti nei canali connessi sono un ingrediente fondamentale per il successo", ha dichiarato **John Berry, CEO di Efma.***

Metodologia di ricerca

I dati del World Insurance Report 2021 provengono da tre fonti principali: le edizioni 2021 della Global Insurance Voice of the Customer Survey, delle Global Insurance Executive Interviews e della Global Agents and Brokers Survey. Queste indagini hanno raccolto i dati in 25 mercati: Australia,



Belgio, Brasile, Canada, Cina, Cipro, Finlandia, Francia, Germania, Hong Kong, India, Italia, Giappone, Messico, Norvegia, Olanda, Portogallo, Romania, Regno Unito, Singapore, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera e Turchia.

Capgemini

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di 270.000 persone presente in quasi 50 paesi nel mondo. Oltre 50 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2020 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 16 miliardi di euro.

Get the Future You Want | www.capgemini.com/it-it/

Efma

Organizzazione globale senza fini di lucro fondata nel 1971 da banche e compagnie di assicurazioni, Efma facilita l'attività di networking tra i decisori. Fornisce analisi di qualità per aiutare le banche e le compagnie di assicurazione a prendere le decisioni giuste per promuovere l'innovazione e la loro trasformazione. 120 gruppi finanziari in 133 paesi fanno parte di Efma. Sede centrale a Parigi. Uffici a Londra, Bruxelles, Andorra, Milano, Stoccolma, Bratislava, Varsavia, Mosca, Istanbul, Beirut, Dubai, Tokyo, Singapore, Sydney e Montreal.

Per maggior informazioni visitare il sito www.efma.com

Efma Press Contact:

Jana Lednarova

Tel.: +421 915 225 611

E-mail: jana@efma.com