



Come sviluppare attività di cross-selling in agenzia



convegno "IL CLIENTE E' RE"

Presentazione di VINCENZO CIRASOLA

(presidente del Gruppo Agenti Generali)

Milano, 2 aprile 2003
Palazzo delle Stelline
Corso Magenta, 61

→ Scenario e obiettivi

→ Analisi della domanda

→ Le iniziative di cross-selling

Dimensioni e trend di crescita

- Il settore assicurativo in Italia (tav. 45-46):
 - **Raccoglie** complessivamente **82,4 ml €** ripartiti per il **60%** nel ramo **Vita** e per il **40%** nel ramo **Danni**
 - **Il mercato è in costante crescita** (negli ultimi 10 anni è cresciuto di circa 2,5 volte) con tassi di crescita che nel biennio 2000-2001 si attestano sul **10% annuo**
 - **Il comparto Vita** presenta ritmi di crescita molto sostenuti (tra il 30 ed il 40% negli anni '97-'99 e tra il 10 ed il 15% negli anni '00-'01) ed a partire dal 1998 ha superato in dimensioni il comparto Danni
 - **Il comparto Danni** è un settore maturo con tassi di crescita costanti tra il 4 ed il 5% annuo
- Il mercato italiano presenta tassi di crescita in linea con il mercato europeo che, a sua volta, rappresenta il mercato con la crescita più sostenuta a livello mondiale (tav. 47)
- **L'Italia è un mercato sotto-assicurato rispetto agli altri paesi dell'Unione Europea:** solo la Grecia ha un rapporto premi assicurativi/PIL inferiore a quello italiano (tav. 48)

Redditività

- Presenta una **redditività tecnica** del **2,7%** e complessiva di circa il 4,5% della raccolta (tav. 49-50);
 - Il comparto **Vita** ha una redditività tecnica media del **3%**
 - Il comparto **Danni** ha una redditività tecnica media del **2%**

Player (tav. 51-54)

- In Italia operano 226 Compagnie assicurative di cui x nel comparto Vita e y nel comparto danni
- **Il Gruppo Generali è leader incontrastato** del mercato con una quota del 33%, di 4 volte superiore a quella del suo principale competitor (Ras); nei singoli comparti, Ras è leader nel ramo Danni e Alleanza nel ramo Vita

Concentrazione (tav. 55)

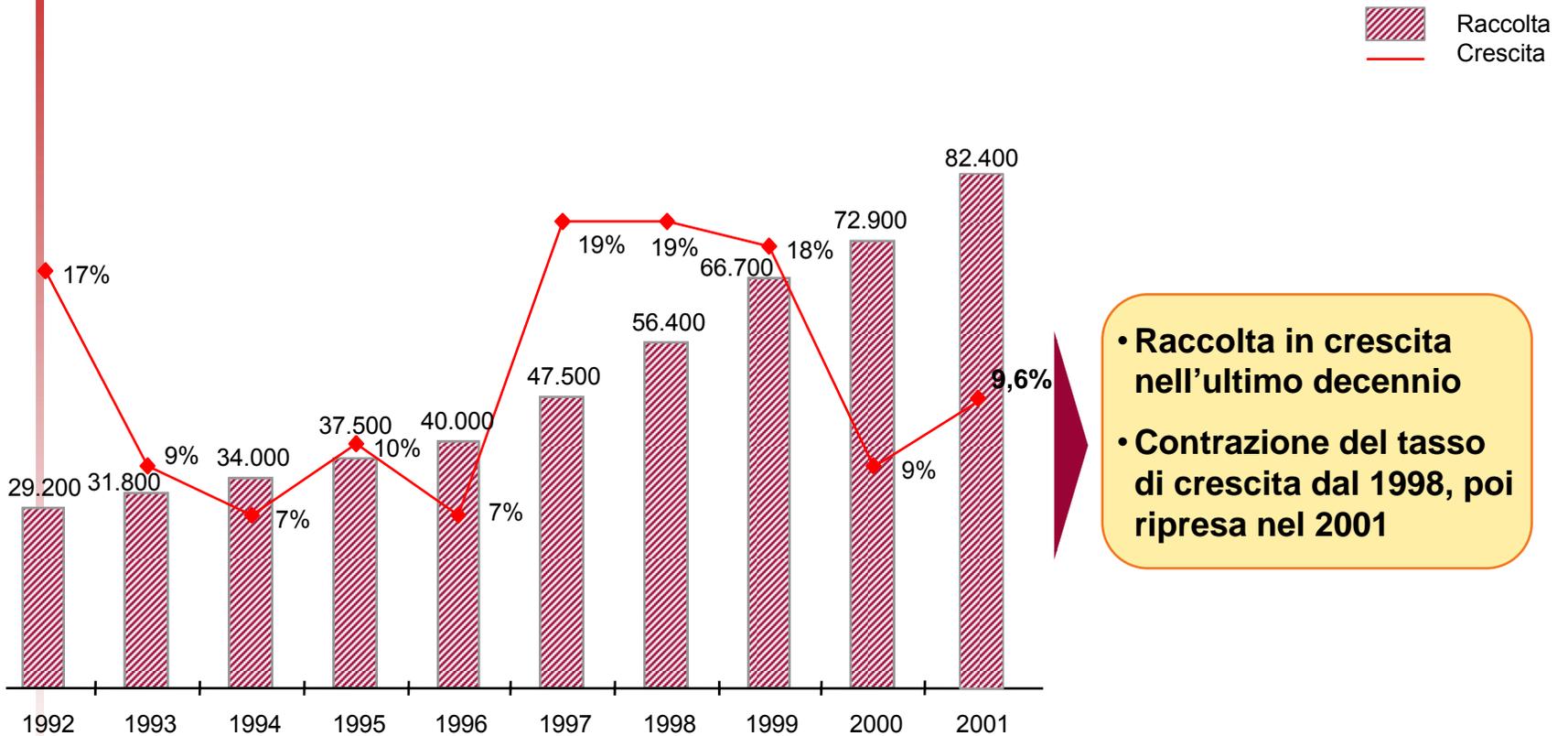
- Il mercato è molto concentrato nel ramo Danni (2° tra i principali mercati europei) e poco concentrato nel ramo Vita

Organismi di regolamentaz. (tav. 56)

- Il settore è regolamentato da 2 organi istituzionali:
 - **L'ISVAP**, rappresenta l'organo di vigilanza, che tutela gli interessi dei consumatori
 - **L'ANIA**, l'associazione di categoria, che tutela gli interessi delle compagnie

ANDAMENTO DELLA RACCOLTA TOTALE IN ITALIA*

mln €, %



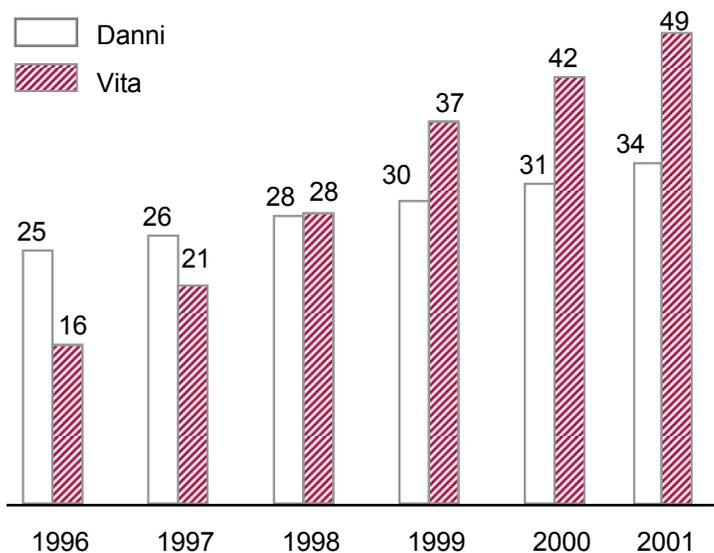
- Raccolta in crescita nell'ultimo decennio
- Contrazione del tasso di crescita dal 1998, poi ripresa nel 2001

(* Include i **premi indiretti**, ovvero i premi ceduti in riassicurazione; la raccolta effettiva delle Compagnie è invece data dai premi diretti
Fonte: ANIA, dati 2001

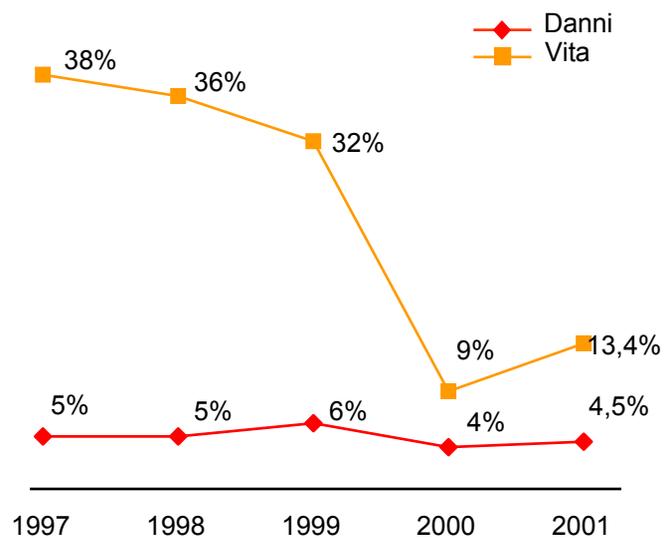
ANDAMENTO DELLA RACCOLTA PER RAMO IN ITALIA

mld €

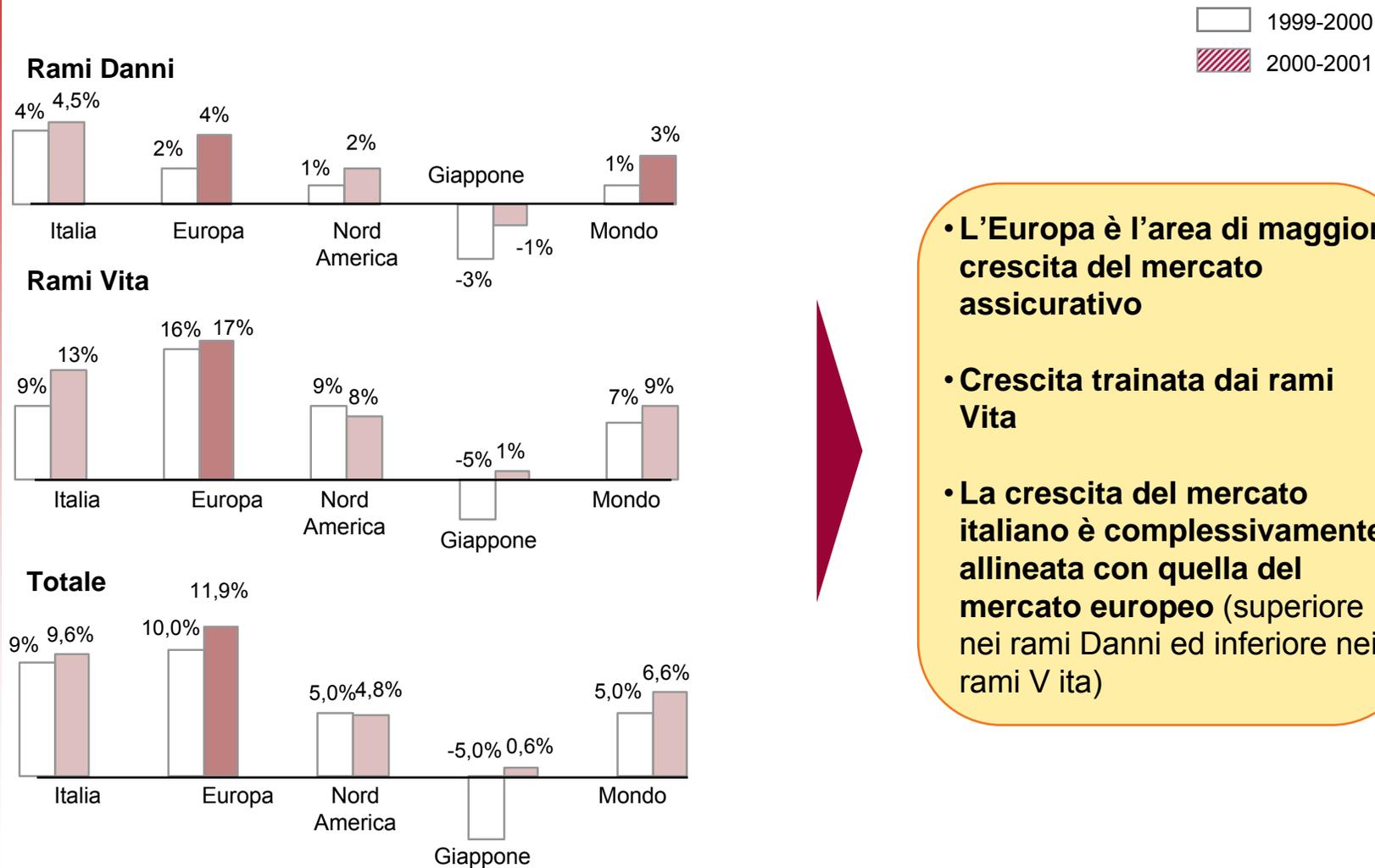
La raccolta annua per ramo...



...ed il tasso di crescita della raccolta

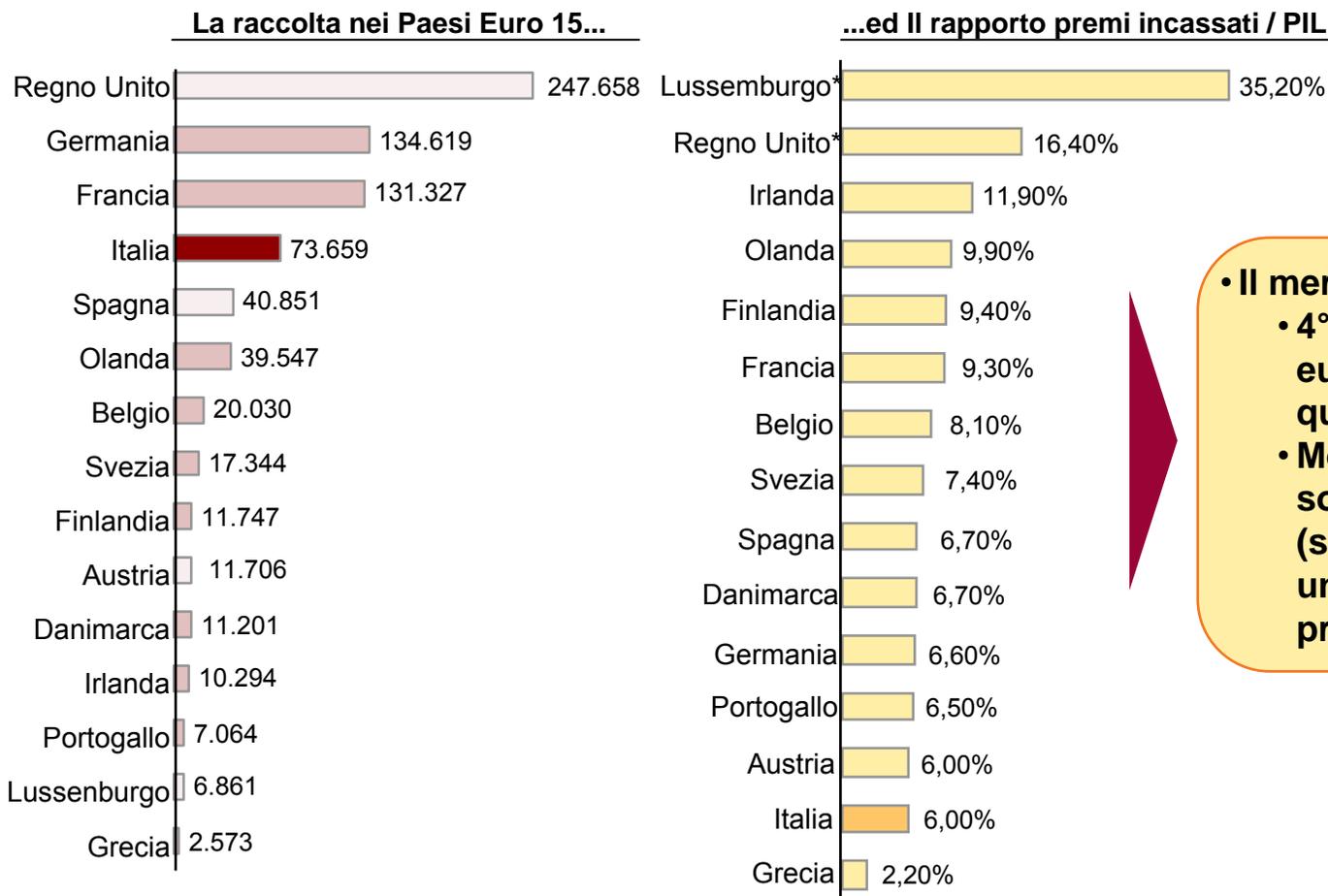


ANDAMENTO DELLA RACCOLTA NEL MONDO



- L'Europa è l'area di maggior crescita del mercato assicurativo
- Crescita trainata dai rami Vita
- La crescita del mercato italiano è complessivamente allineata con quella del mercato europeo (superiore nei rami Danni ed inferiore nei rami Vita)

IL MERCATO ASSICURATIVO IN EUROPA



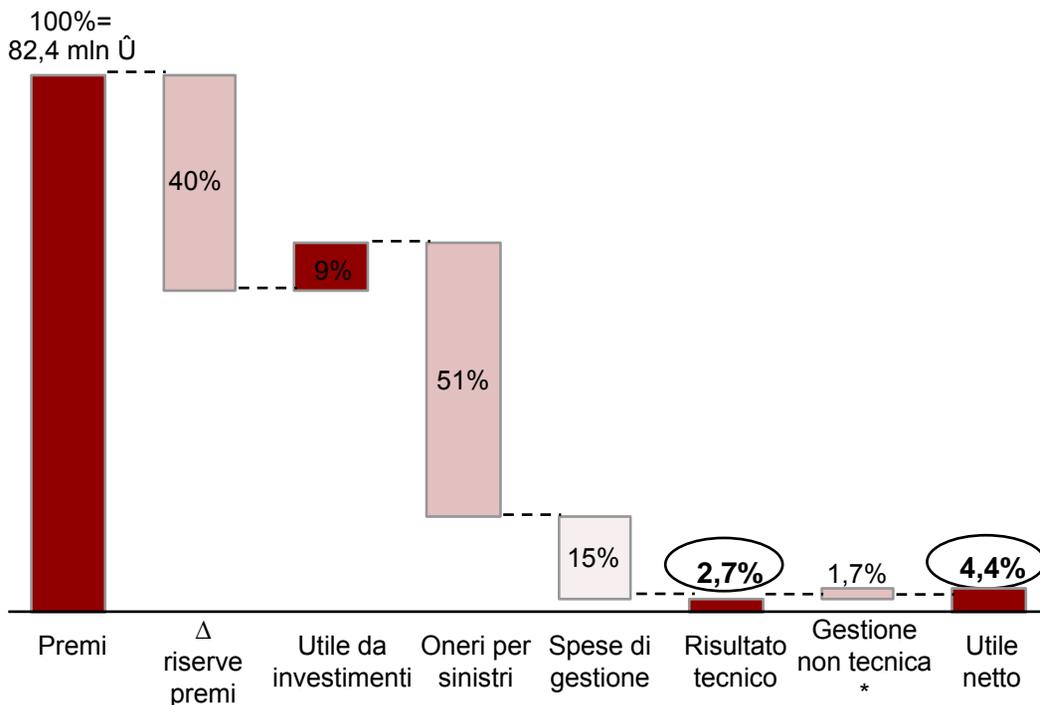
• Il mercato italiano:

- 4° mercato europeo con una quota di circa il 9%
- Mercato sottoassicurato (solo la Grecia ha un rapporto premi/PIL inferiore)

Fonte: ANIA, dati 2000

(*) Possibile presenza di prodotti finanziari a regime fiscale agevolato

I RISULTATI ECONOMICI DEL SETTORE ASSICURATIVO IN ITALIA



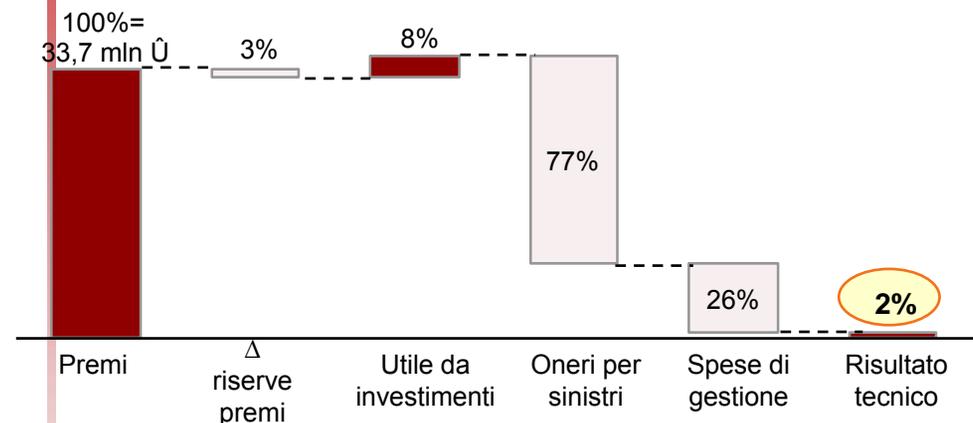
- **Redditività media settore: 3%**
- **Forte incidenza oneri per sinistri**
- **Gestione finanziaria elemento di redditività determinante**

Fonte: ANIA, dati 2001

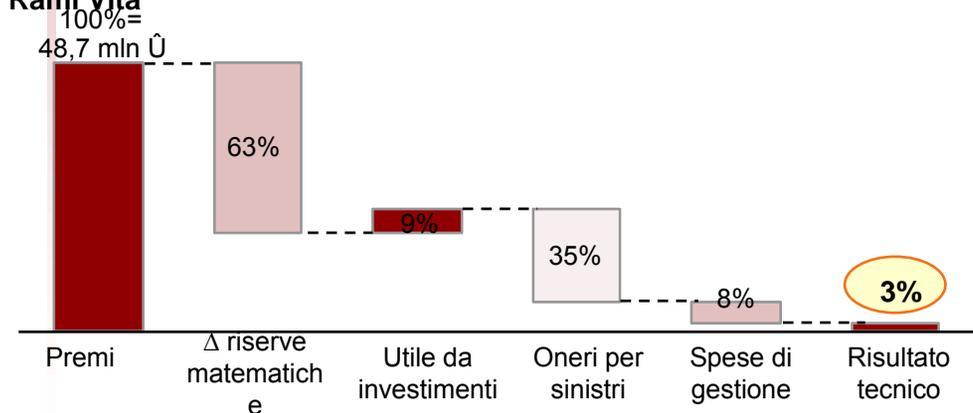
(*) Oneri e proventi straordinari + imposte

I RISULTATI ECONOMICI DI SETTORE PER COMPARTO

Rami Danni

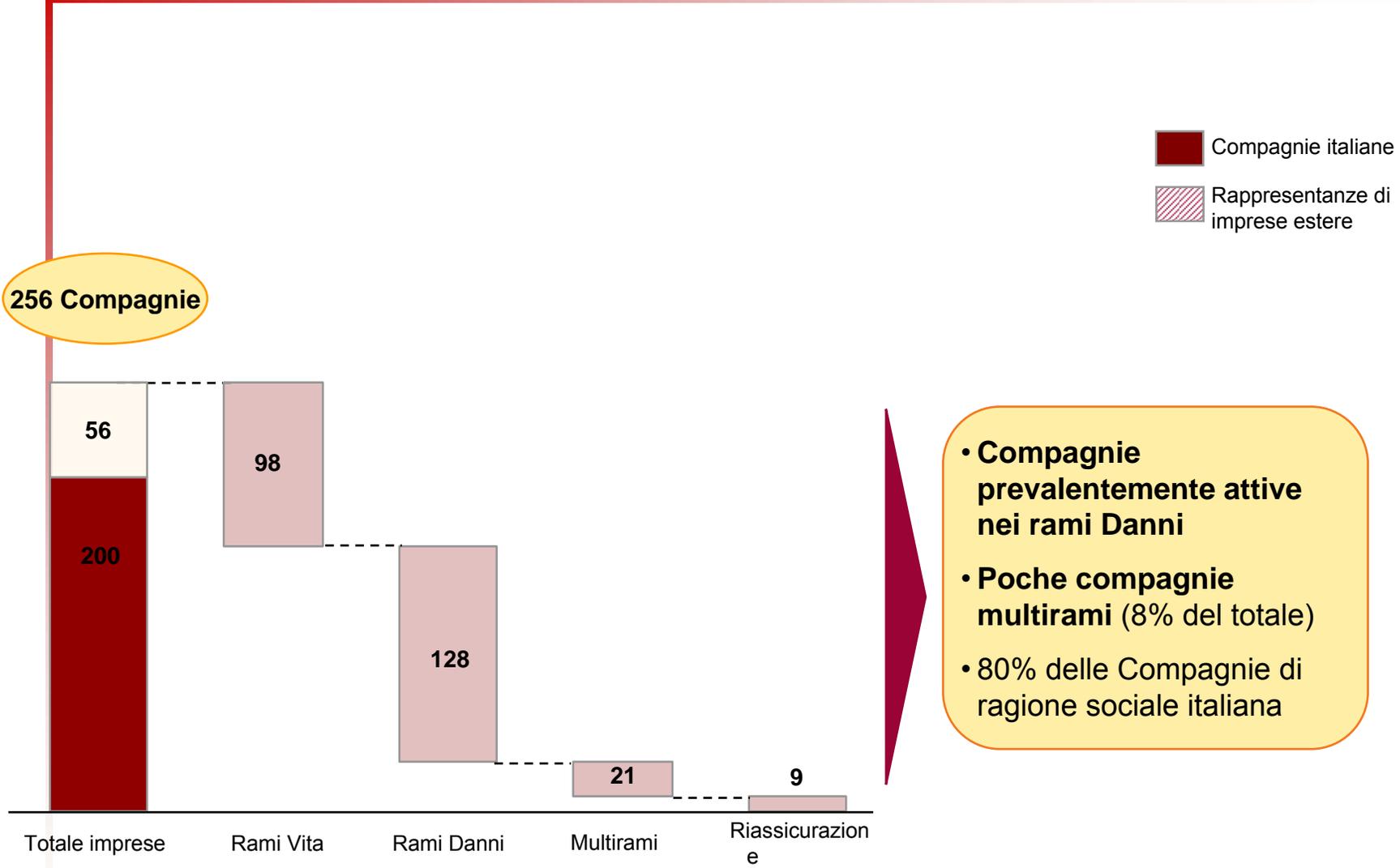


Rami Vita



- **Redditività superiore nei rami Vita che nei rami Danni**
- **Rami Vita meno rischiosi per le Compagnie (minore incidenza oneri per sinistri)**

Fonte: ANIA, dati anno 2001

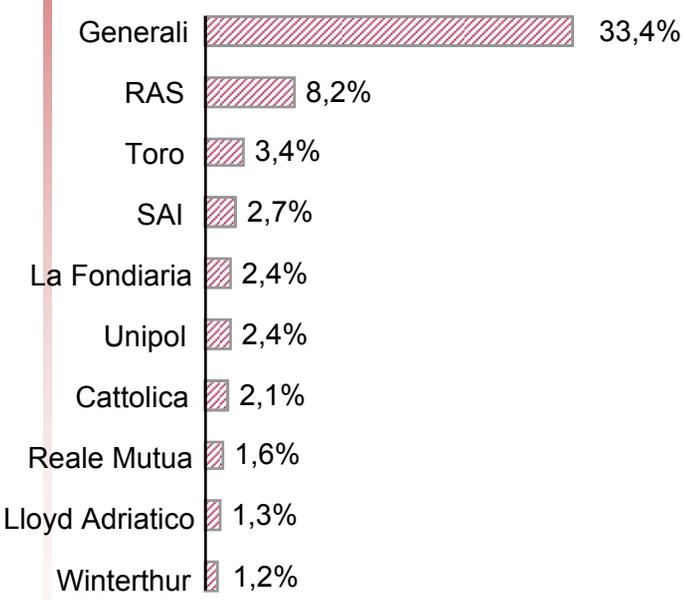


- **Compagnie prevalentemente attive nei rami Danni**
- **Poche compagnie multirami (8% del totale)**
- **80% delle Compagnie di ragione sociale italiana**

LA QUOTA DI MERCATO DEI PRINCIPALI GRUPPI ASSICURATIVI

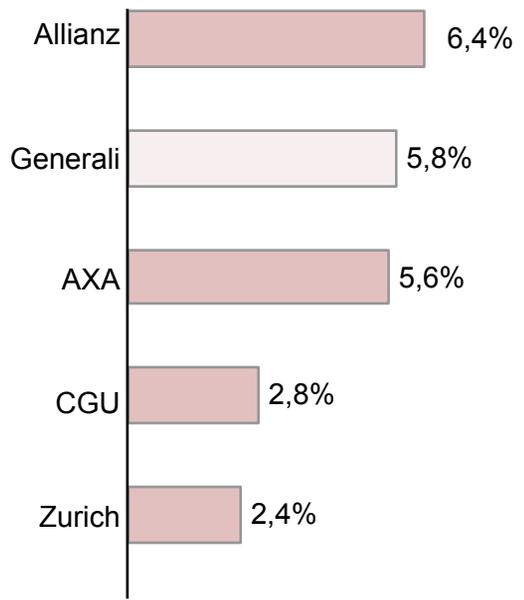
Italia

100% = 73 mld €



Unione Europea

100% = 760,4 mld €

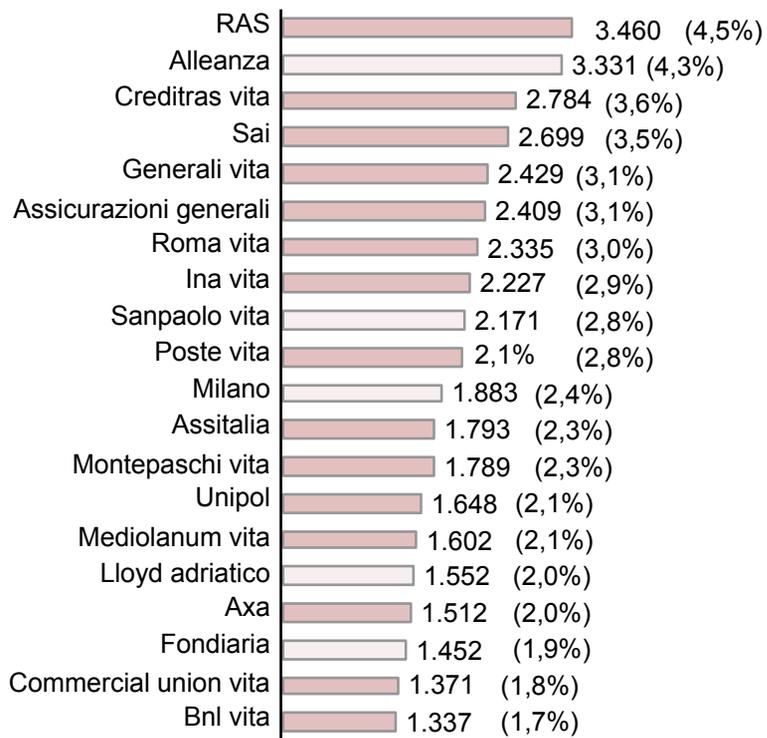


• Il Gruppo Generali domina il mercato italiano con un market share del 33%, ed è il secondo player europeo per raccolta

Fonti: Mediobanca, anno 2000; Gruppo Generali, anno 1999

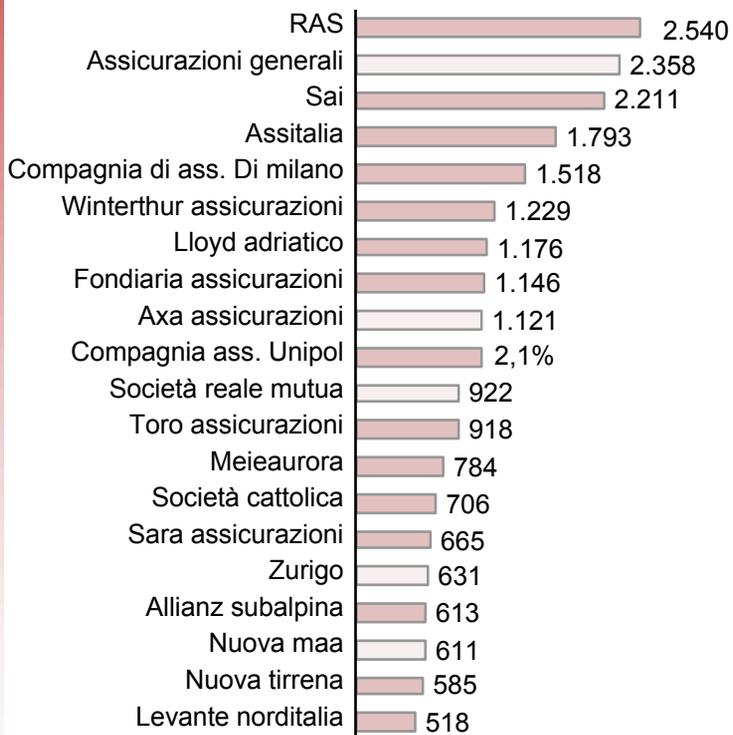
LE PRINCIPALI COMPAGNIE ASSICURATIVE IN ITALIA

Totale premi (100%=82.400 mln €)



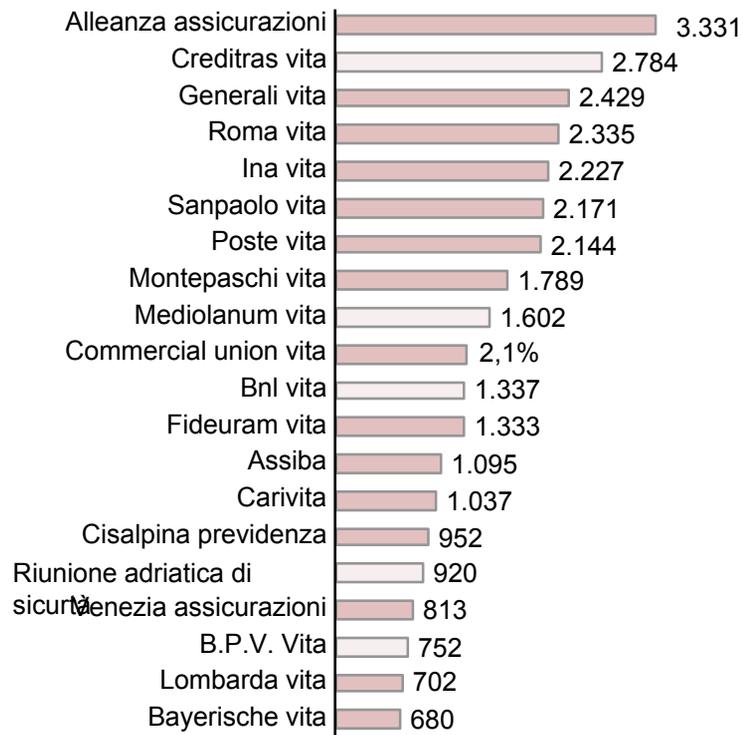
- **Presenza di istituzioni bancarie tra le principali Compagnie Vita**
- **Le prime 20 Compagnie realizzano il 51% della raccolta**

Totale Danni (100%=33.700 mln €)



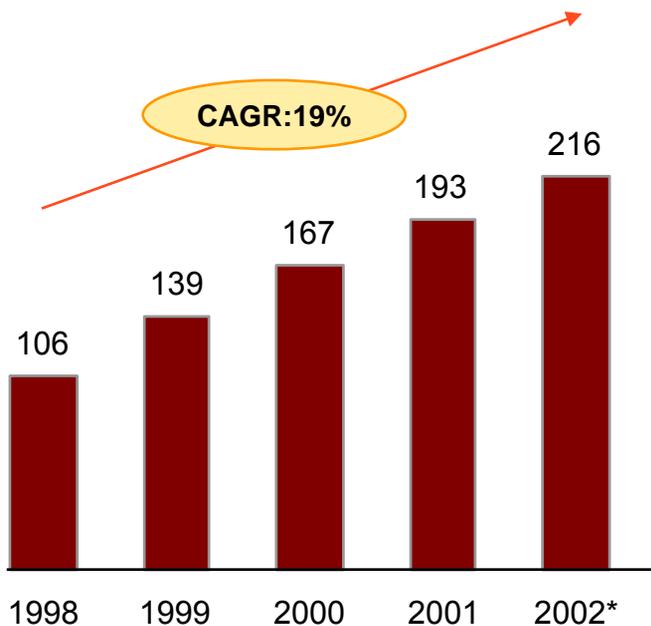
**20 Compagnie
70% raccolta**

Premi Vita (100%=48.700 mln €)

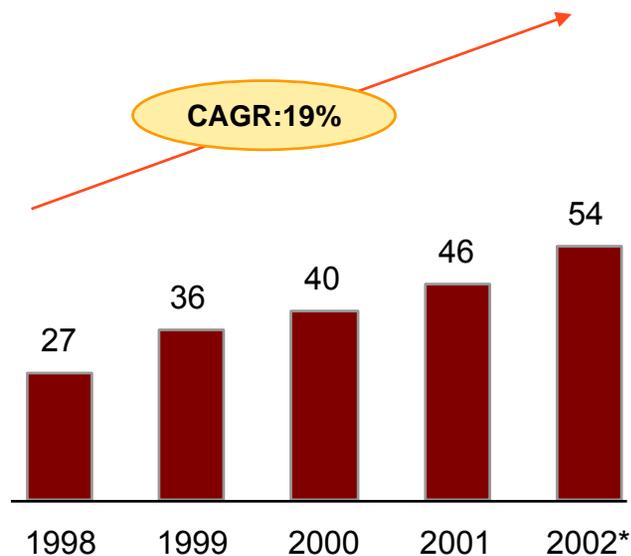


**20 Compagnie
65% raccolta**

Riserve tecniche



Raccolta**



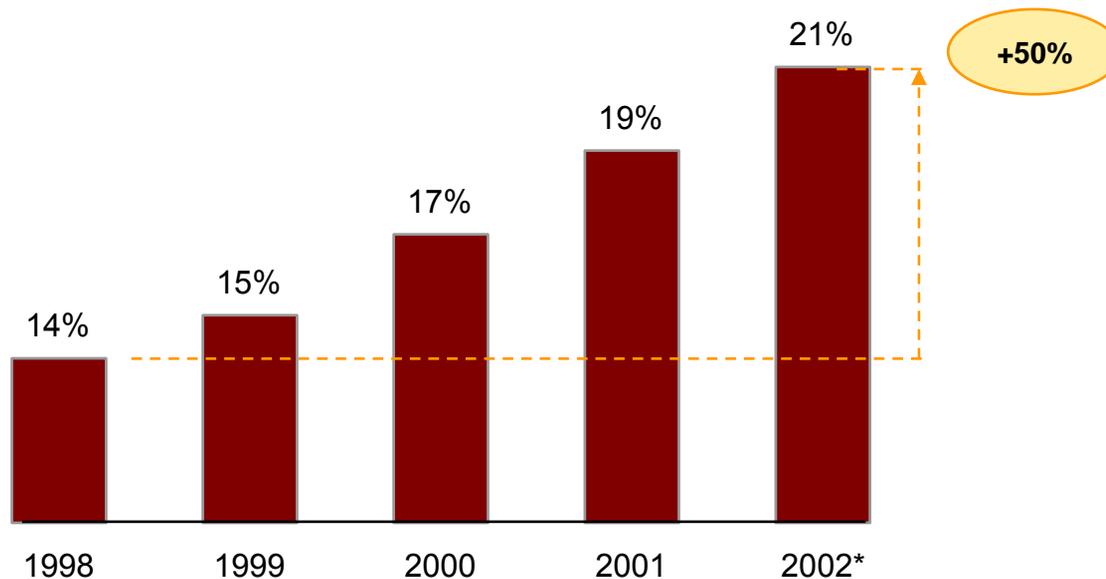
(*) Annualizzazione del dato ISVAP a Settembre 2002

(**) Premi da lavoro diretto (cioè esclusi i premi in Riassicurazione)

Fonte: Analisi MBS su dati ISVAP, Settembre 2002

L'INCIDENZA DELLE ASSICURAZIONI VITA SUL RISPARMIO GESTITO

Riserve tecniche/ Risparmio Gestito, %

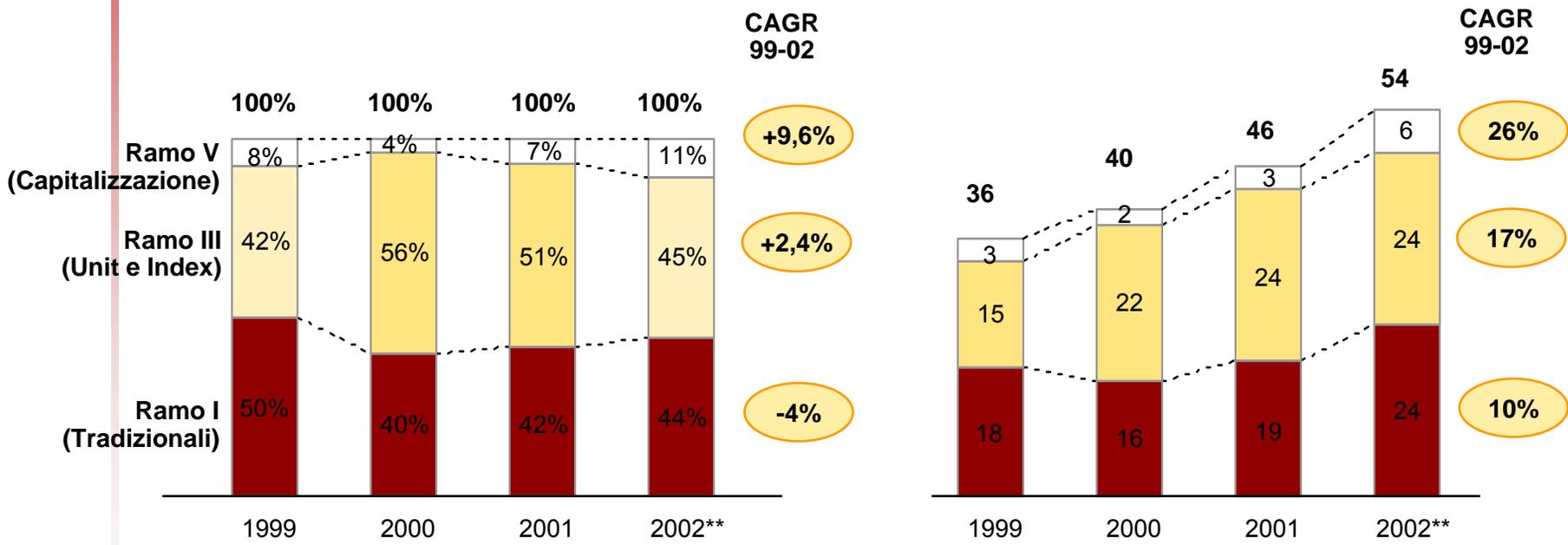


(*) Dato annualizzato

Fonte: Analisi MBS su dati Assogestioni (Novembre 2002), ISVAP, (Settembre 2002)

LA COMPOSIZIONE DELLA RACCOLTA VITA IN ITALIA*

%, miliardi €



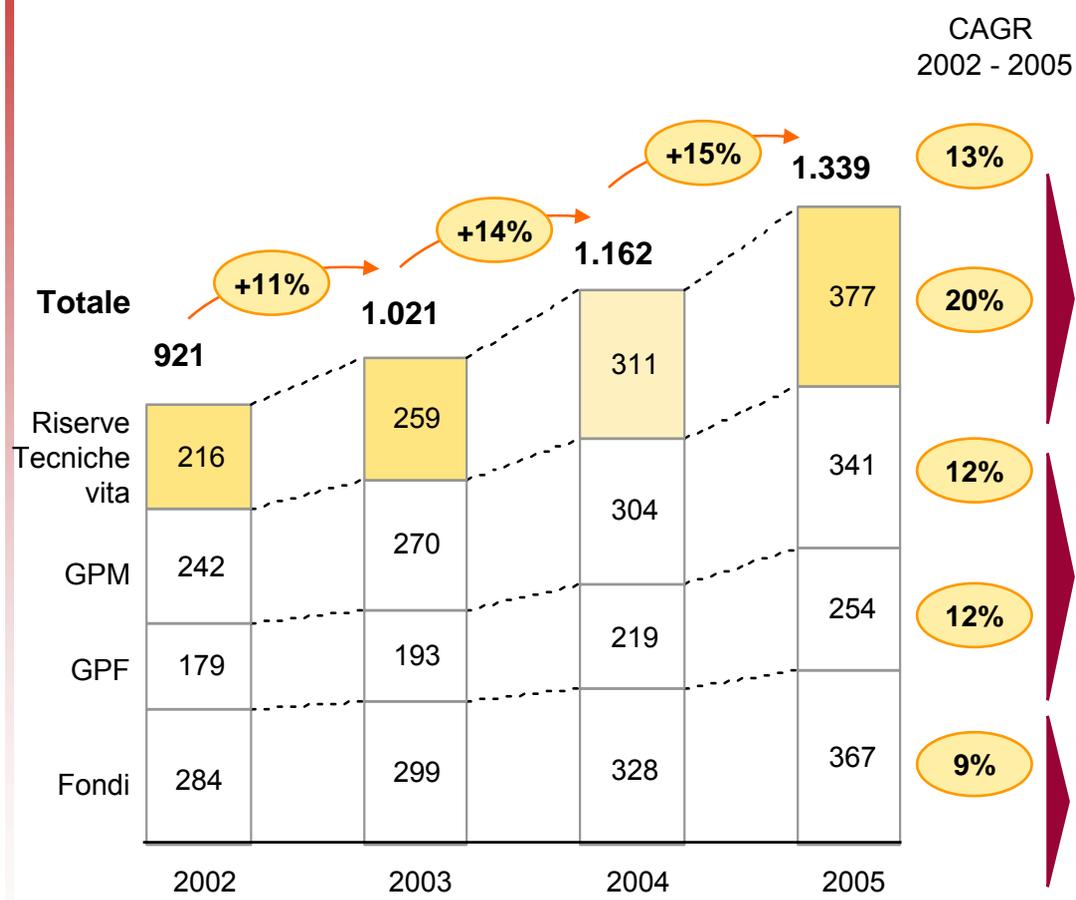
(*) Rami IV e VI non inclusi perché trascurabili, con una quota complessiva dello 0,2% circa

(**) Annualizzazione del dato ISVAP a Settembre 2002

Fonte: Analisi MBS su dati ISVAP, Settembre 2002

I TREND DI MERCATO: IL SETTORE DEL RISPARMIO GESTITO

Miliardi di €

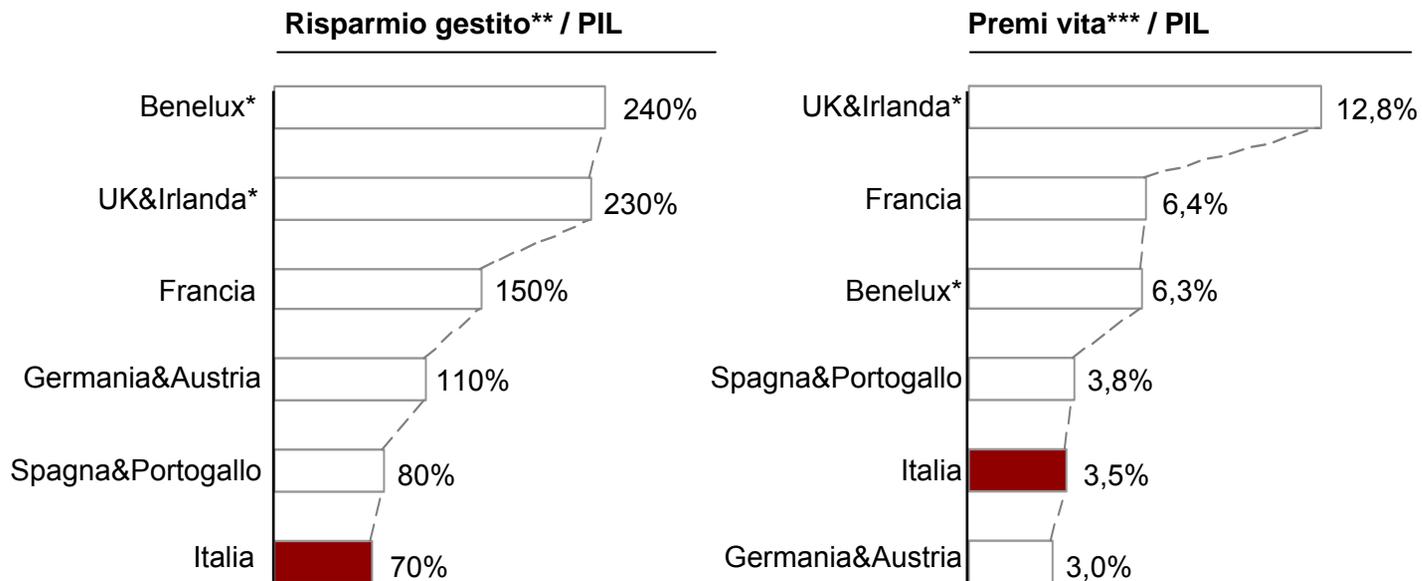


Commenti

- Probabile reinvestimento di polizze a premio unico sottoscritte negli anni 97-99
- Possibile riforma pensionistica
- Interesse sostenuto per polizze a capitale garantito
- Diffusione di prodotti Absolute Performance
- Diffusione di Investimenti Alternativi
- Crescita sostenuta grazie al rientro del capitale dall'estero mediante lo scudo fiscale
- Mantenimento dell'interesse per prodotti che minimizzano il rischio attraverso la delega della gestione del patrimonio a specialisti
- Ripresa del comparto più lenta perché più direttamente legata alla ripresa dei mercati finanziari
- Graduale riavvicinamento del consumatore ai fondi azionari

(*) Escluso Fondi Pensione
Fonte: Prometeia, Ottobre 2002

LE POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL RISPARMIO GESTITO IN ITALIA



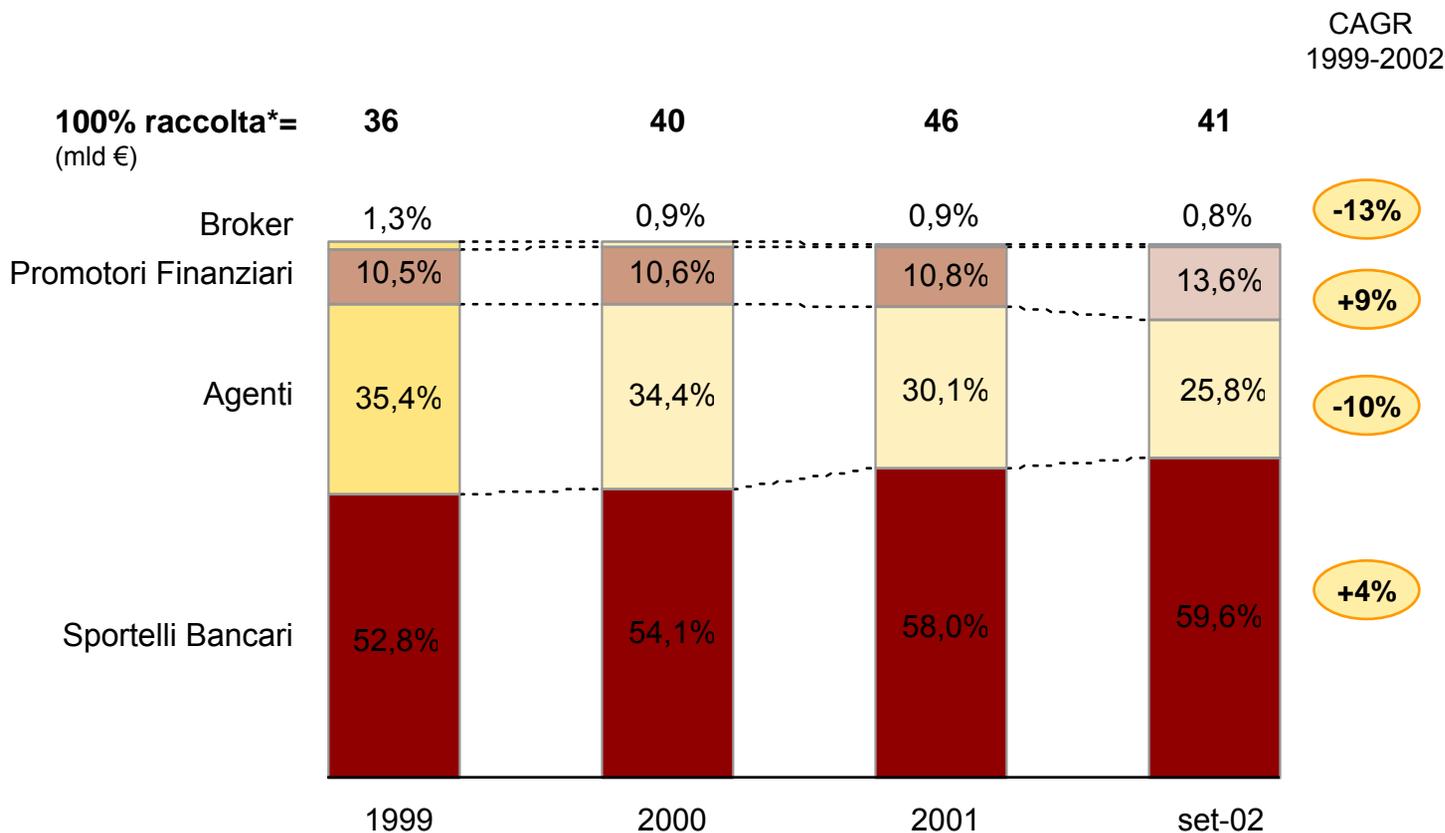
(*) Dati influenzati dal regime fiscale agevolato che incrementa la raccolta nel Paese

(**) Asset under Management

(***) Premi da lavoro diretto

Fonte: ANIA, UBS Warburg, 2001

I CANALI DISTRIBUTIVI: EVOLUZIONE DELLA QUOTA DI MERCATO NEL SEGMENTO VITA

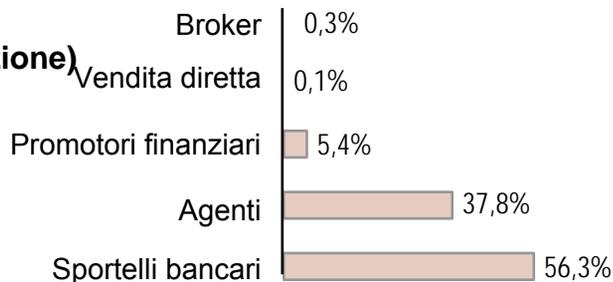


(*) Premi da lavoro diretto (cioè esclusi i premi in Riassicurazione)
Fonte: ISVAP, Settembre 2002

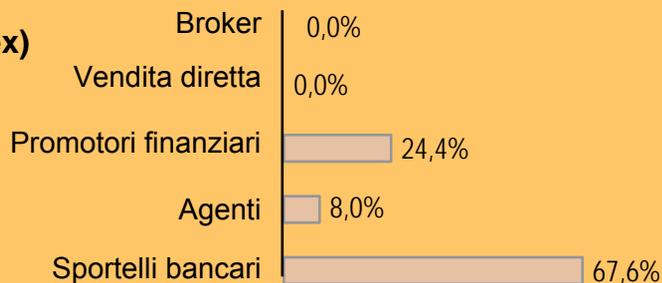
IL COLLOCAMENTO DELLE ASSICURAZIONI VITA: LA QUOTA DI MERCATO PER CANALE PER RAMO DI BILANCIO

Raccolta*, %

Ramo I (Capitalizzazione) (100%=15,8 mld€)

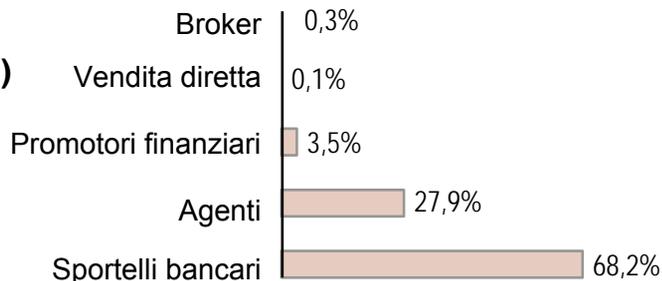


Ramo III (Unit e Index) (100%=17,5 mld€)



- Mercato dominato dal canale bancario
- Elevata efficacia relativa del canale PF
- Inefficacia del canale agenti

Ramo V (tradizionali) (100%=3,1 mld€)



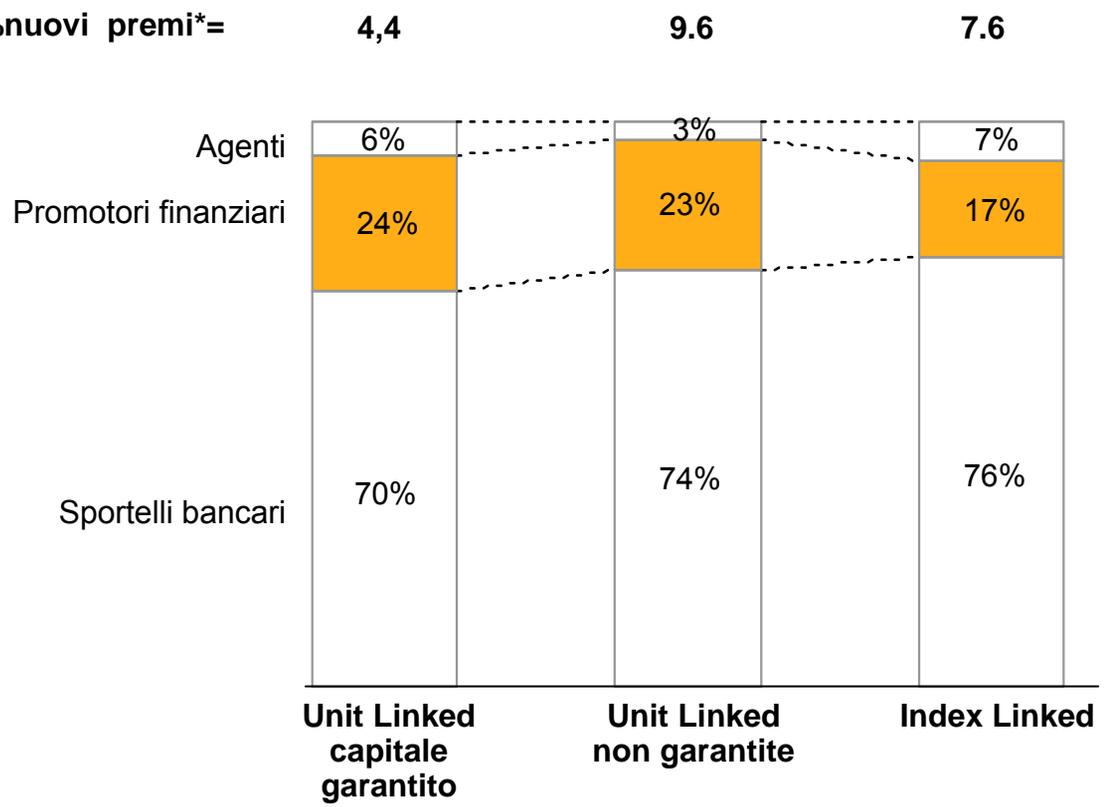
(*) Premi da lavoro diretto (cioè esclusi i premi in Riassicurazione)

Fonte: ISVAP, Settembre 2002

IL COLLOCAMENTO DELLE ASSICURAZIONI VITA - RAMO III: LA QUOTA DI MERCATO PER CANALE PER PRODOTTO

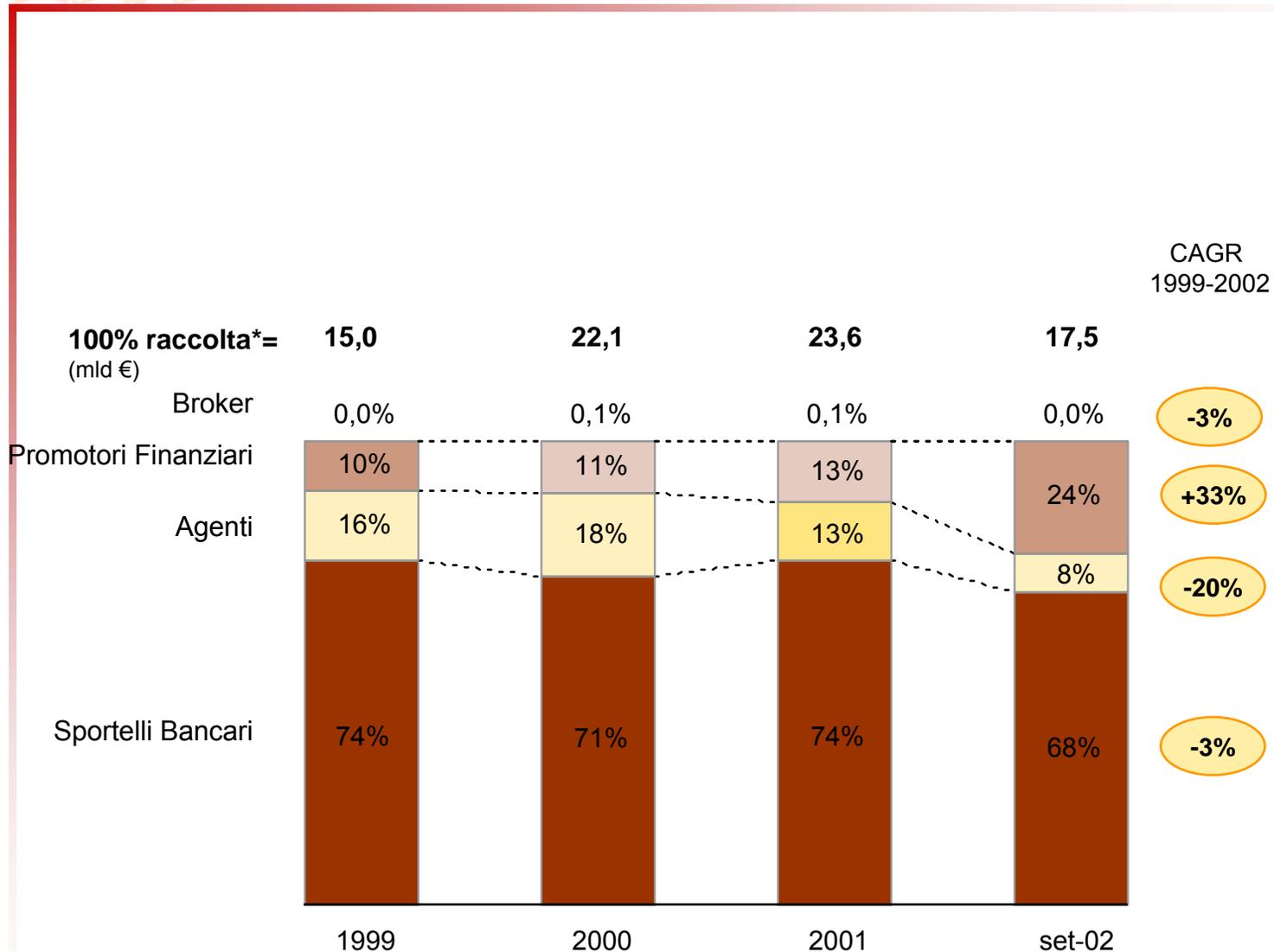
Nuova raccolta %

100% nuovi premi* =
(bln €)



(*) Dati aggiornati a Novembre 2002
Fonte: IAMA, Novembre 2002

IL COLLOCAMENTO DELLE ASSICURAZIONI VITA- RAMO III: EVOLUZIONE DELLA QUOTA DI MERCATO PER CANALE



(*) Premi da lavoro diretto (cioè esclusi i premi in Riassicurazione)
Fonte: ISVAP, Settembre 2002

→ Scenario e obiettivi

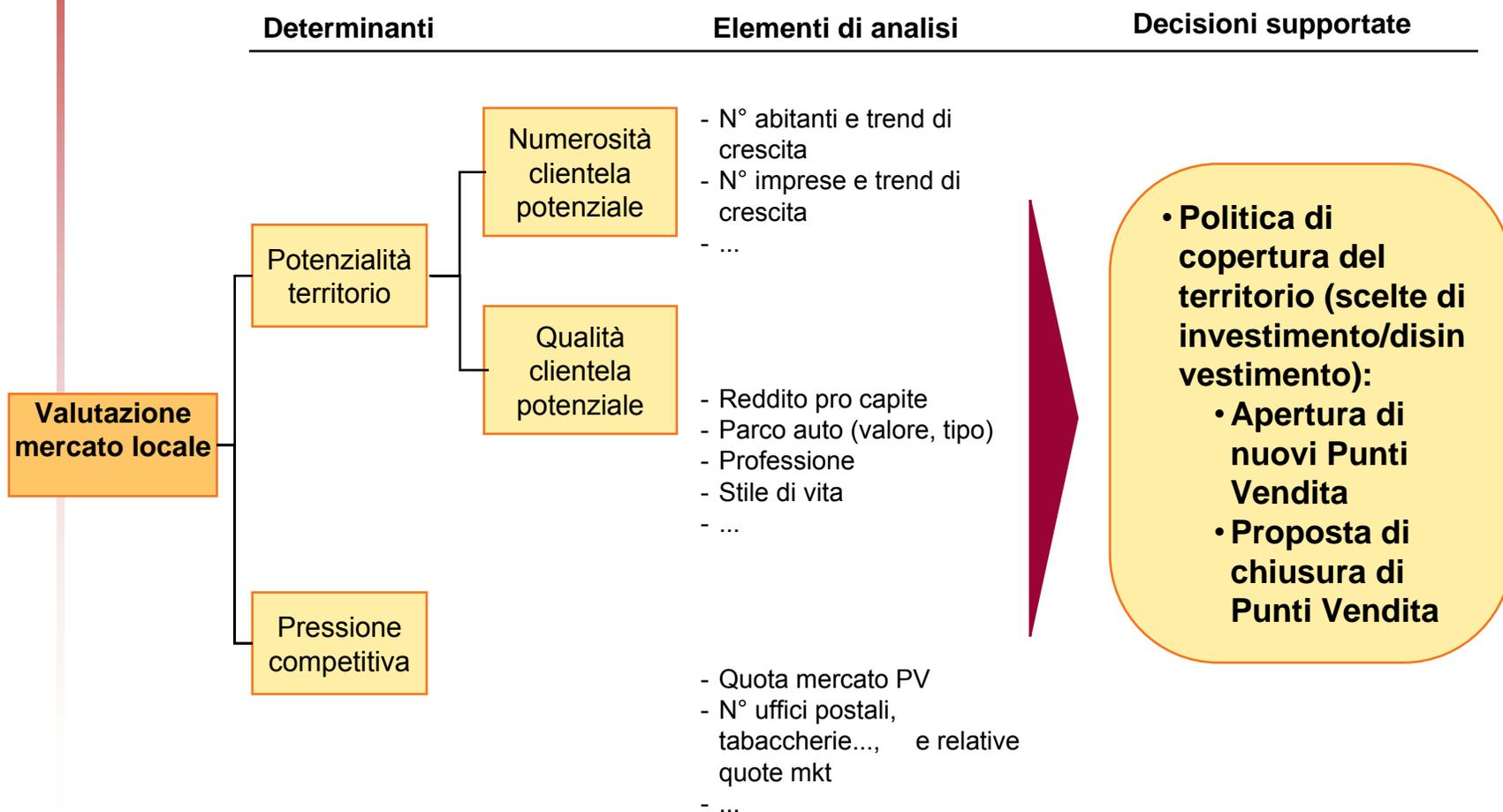
→ **Analisi della domanda**

→ Le iniziative di cross-selling

LA VALUTAZIONE DEL MERCATO LOCALE

Tavola 2

ILLUSTRATIVO



METODOLOGIA DI SCREENING DEI PUNTI VENDITA

Tavola 1

ILLUSTRATIVO

Parametri di attrattività territorio:

- *Indicatori di numerosità clientela potenziale*
 - N° abitanti e trend di crescita
 - N° imprese e trend di crescita
 - ...
- *Indicatori di qualità della clientela potenziale / presenza clienti target*
 - Reddito pro capite
 - Parco auto (valore, tipo)
 - Professione
 - Stile di vita
 - ...
- *Indicatori di competitività*
 - N° uffici postali, tabaccherie..., e relative quote mkt
 - Qualità / offerta agenzie assicurative ...
- ...



Attrattività territorio

Alta		
Bassa		
	Bassa	Alta

Quota mercato PV



- Determinanti quota di mercato**
- N° bolli emessi / n° veicoli area
 - Penetrazione carta servizi ACI
 - ...

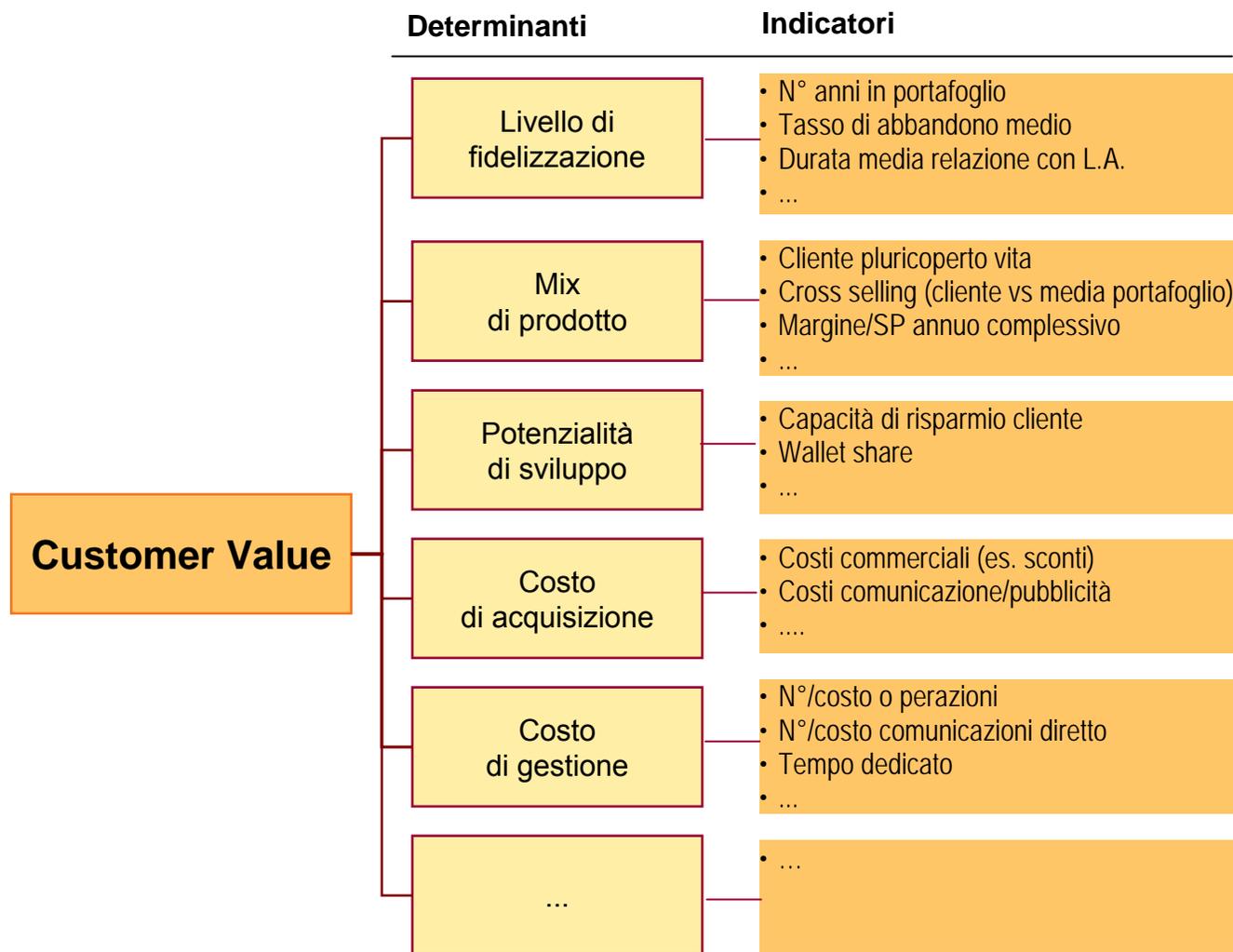
Approccio

- **Individuazione assi di segmentazione e determinanti elementari**
- **Mappatura punti vendita (sub agenzie) attraverso quantificazione determinanti elementari**
 - descrizione territorio
 - Analisi dati gestionali interni
 - ...
- **Clusterizzazione punti vendita (sub agenzie)**

CUSTOMER VALUE: INDIVIDUAZIONE DELLE DETERMINANTI ELEMENTARI

Tavola 7

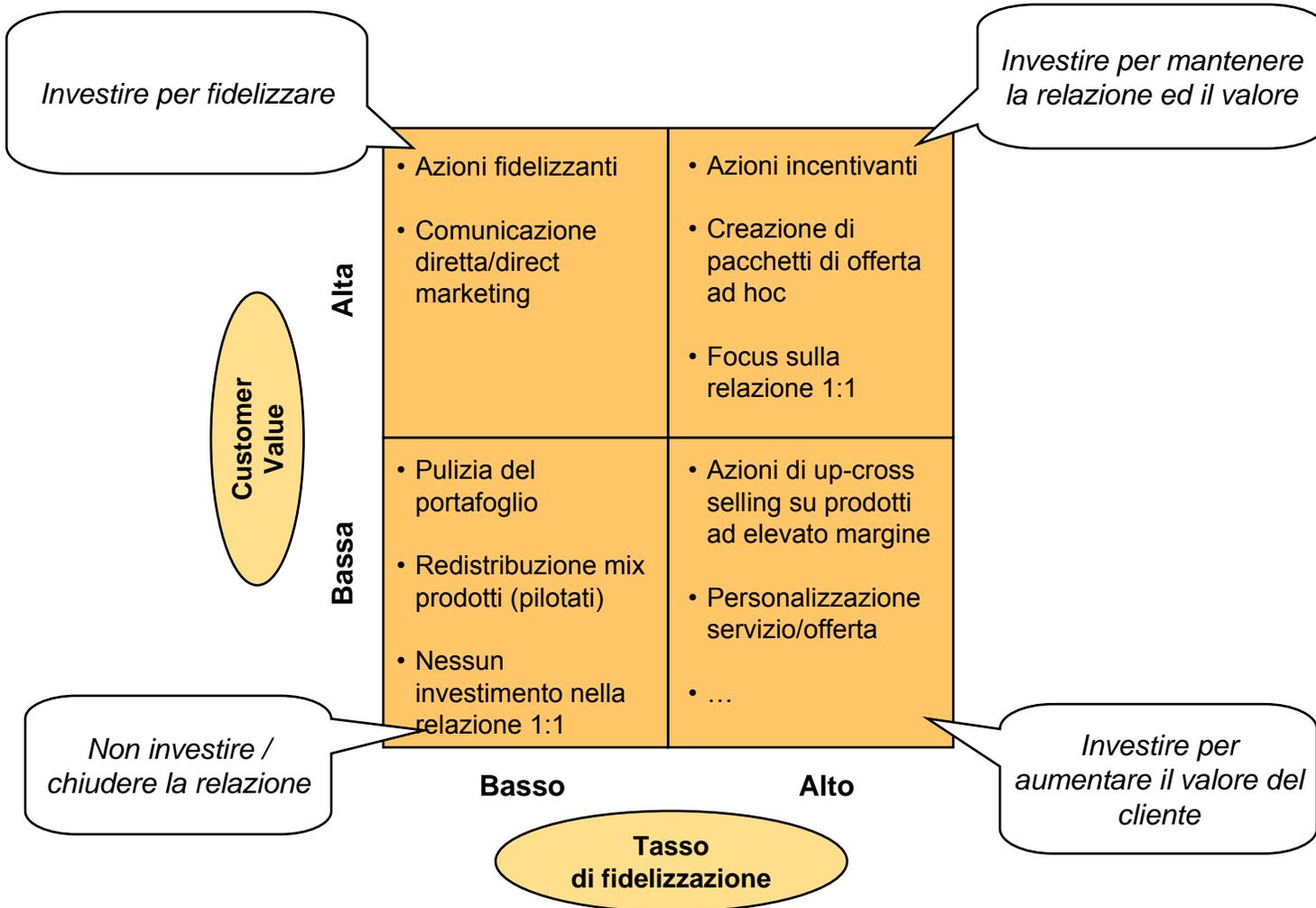
ILLUSTRATIVO



LA DEFINIZIONE DI POLITICHE DI GESTIONE MIRATE PER CLUSTER DI CLIENTE

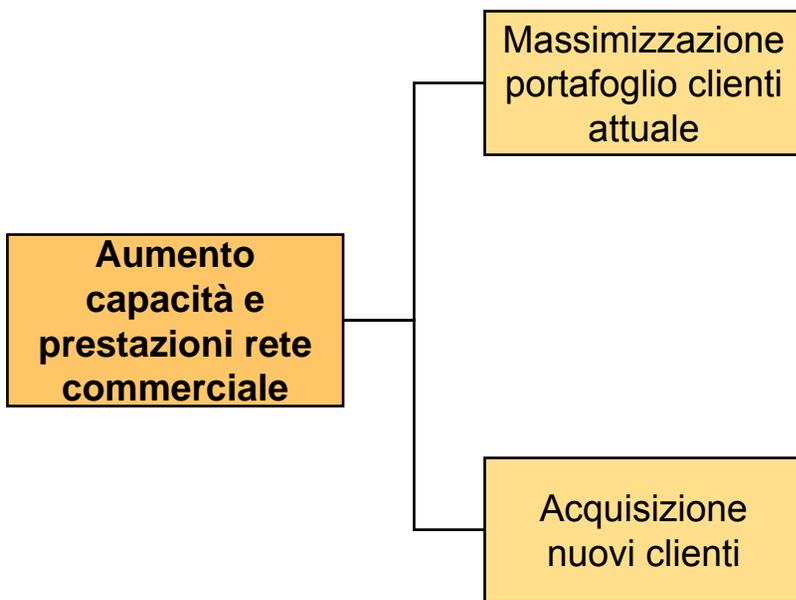
Tavola 9

ILLUSTRATIVO



- Scenario e obiettivi
- Analisi della domanda

→ Le iniziative di cross-selling



Interventi Possibili

- Focus sul valore dei clienti
- Importanza del cross-selling
- Capacità di saturare tutte le esigenze del proprio portafoglio
- Professionalità della rete
- Possibilità/opportunità di ristrutturazione?

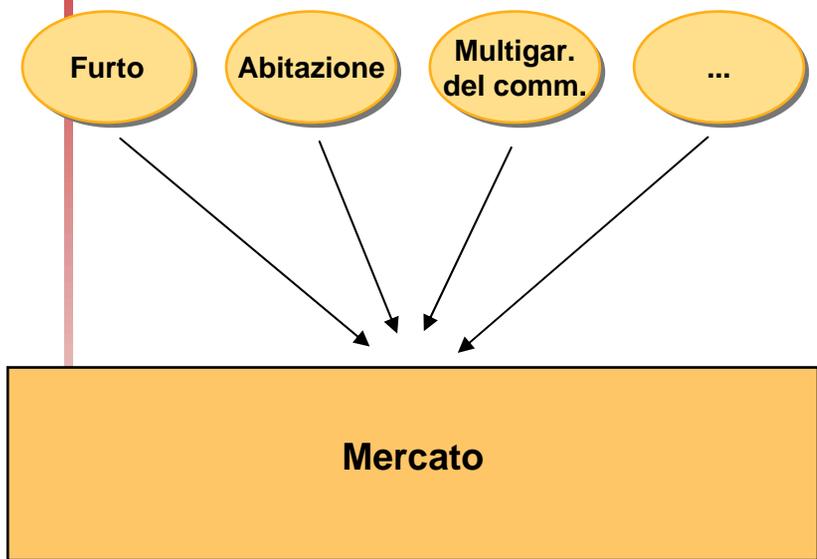
MODALITA' DI APPROCCIO AL MERCATO

La definizione della proposta commerciale può essere sviluppata a partire dal prodotto o dai segmenti di mercato

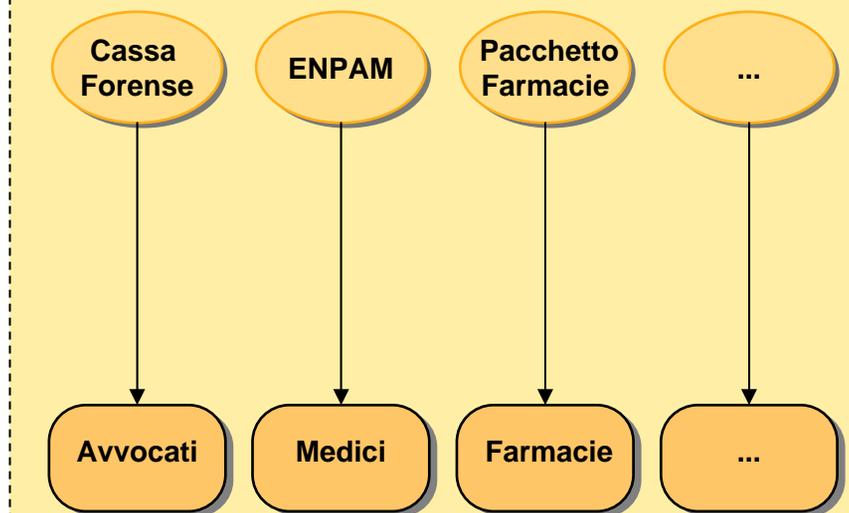
Tavola 3

ILLUSTRATIVO

Approccio per prodotto



Approccio per segmento di mercato



- 1) Sviluppo **prodotti ad alta redditività**
- 2) **Offerta indifferenziata** per tutti i segmenti di mercato

- 1) Individuazione **segmenti ad alta redditività**
- 2) Sviluppo di **pacchetti di offerta ad hoc**
- 3) Individuazione **opinion leader** per la promozione e distribuzione del prodotto
- 4) **Cross selling** su prodotti standard
- 5) Focus su **lifetime value del cliente**

SVILUPPO PACCHETTI DI OFFERTA AD HOC: Esempio: IL PACCHETTO PER LE FARMACIE

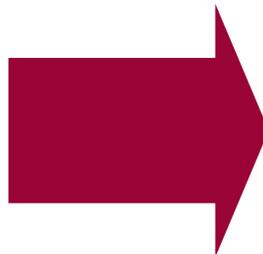
L'approccio per segmento di mercato richiede la realizzazione di una offerta personalizzata per l'acquisizione del cliente, per poi effettuare cross selling su prodotti standard ad elevato margine

Tavola 4

ESEMPIO:
FARMACISTI

Polizza farmacia *

- **RCT farmacia** con le seguenti garanzie:
 - RC somministrazione farmaci
 - RC smercio e prodotti galenici
 - RC conduzione locali
 - RCO infortuni ai dipendenti
- Tutela legale e giudiziaria
- **Multirischi ricette**
- **Interruzione attività per ordine autorità amministrativa**
- **Elettronica**
- Rapina
- Infortuni per danni cagionati da terzi



Cross selling su:

- **Coperture integrative professionali:**
 - Furto
 - Incendio
- **Coperture personali:**
 - RC capofamiglia
 - Furto e incendio su abitazione
 - ...
- **Risparmio gestito e previdenza integrativa:**
 - Unit
 - F.I.P.

* In grassetto le garanzie personalizzate per la farmacia

PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE DEL PRODOTTO: CONFRONTO TRA MODALITA' DIRETTA ED INDIRETTA

Il coinvolgimento di opinion leader nella fase di promozione e distribuzione può garantire una maggiore efficacia commerciale

ESEMPIO:
FARMACISTI

Tavola 5

Modalità diretta



- Market reach affidato allo sforzo commerciale del singolo agente: elevata difficoltà per raggiungere la copertura totale delle farmacie
- Promozione dei prodotti e negoziazione **one to one** (singolo agente - singola farmacia)

Efficiacia commerciale
legata alle capacità
della rete agenti

Modalità indiretta



- Market reach 100% (Federfarma associa tutte le 16.500 farmacie italiane)
- Semplicità di negoziazione: **unico interlocutore** per tutto il segmento
- Federfarma è **opinion leader** per le farmacie e quindi ne influenza le scelte di acquisto (anche per prodotti assicurativi)

Efficiacia commerciale
governata
dalla Direzione

LA METODOLOGIA DI SVILUPPO DELLE CAMPAGNE PER SEGMENTI VERTICALI

La progettazione di una campagna per segmenti target si articola su 3 fasi ed ha come necessario punto di partenza l'analisi di mercato finalizzata all'individuazione di nicchie di clientela ad alta redditività

Tavola 6

