



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

ECONOMIA AZIENDALE

“ASPETTI EVOLUTIVI DEL MARKETING ASSICURATIVO”

Relatore:
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:
Eusebi Walter

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

Introduzione

1. Il marketing dei servizi

1.1 Concetto di servizio: natura e caratteristiche

1.2 I servizi ed il marketing: fattori critici di successo

1.3 Le componenti del marketing mix dei servizi

2. Marketing delle assicurazioni

2.1 Concetto di assicurazione e le specificità connesse al marketing

2.2 Analisi del mercato assicurativo

2.3 Strategie di marketing nell'ambiente assicurativo

3. La distribuzione dei prodotti assicurativi

3.1 I bisogni di sicurezza delle famiglie italiane

3.2 La distribuzione dei prodotti assicurativi attraverso canali tradizionali

3.3 La distribuzione dei prodotti assicurativi attraverso canali innovativi

4. La customer satisfaction nell'ambiente assicurativo

4.1 Qualità dei servizi ed i desideri del consumatore

4.2 Progettazione della customer satisfaction

4.3 Gestione e miglioramento della customer satisfaction

5. Analisi casi reali di marketing assicurativo

5.1 Analisi di piani di marketing assicurativo reali

5.2 Il marketing online è utile agli assicuratori?

Conclusioni

Bibliografia

Sitografia

INTRODUZIONE

Il presente elaborato si propone di analizzare le dinamiche e gli sviluppi del Marketing Assicurativo.

Il primo capitolo riguarda il marketing dei servizi e ne offre una descrizione dettagliata, evidenziando le caratteristiche più importanti ed i fattori critici di successo che permettono all'operatore terziario di eccellere e di mantenersi ad un livello adeguato di gradimento e competitività.

Il secondo capitolo è incentrato sul concetto di assicurazione, ed il ruolo che ha all'interno del marketing.

Inoltre, viene preso in considerazione il mercato assicurativo, composto da moltissime nozioni e vengono descritte le migliori strategie di marketing che permettono di ottenere il miglior posizionamento concorrenziale possibile.

Il terzo capitolo dell'elaborato analizza la distribuzione dei prodotti assicurativi prendendo in considerazione i desideri ed i bisogni delle famiglie italiane.

Nel quarto capitolo, viene ancor più sottolineata l'importanza nel soddisfare le richieste del consumatore finale, attraverso l'utilizzo di tecniche e strategie di customer satisfaction volte al miglioramento della qualità del servizio offerto. Infine, l'ultimo capitolo sposta l'attenzione su dinamiche odierne, focalizzandosi, in particolarmente sull'importanza del digital marketing nelle agenzie assicuratrici e sulla redazione di piani di marketing aziendali.

1. IL MARKETING DEI SERVIZI

1.1 CONCETTO DI SERVIZIO: NATURA E CARATTERISTICHE

Il termine "servizio", si presta frequentemente ad ambiguità e difficoltà di interpretazione, perciò risulta molto utile ed efficace soffermarsi sull'importanza di chiarirne il significato.

Il termine servizio deriva dal latino 'servitium' ovvero servitù, ed in senso economico, si riferisce agli «effetti economicamente utili di beni materiali o di attività umane, di cui beneficiano altri beni o gli uomini stessi».

In questa sede, ci si vuole riferire particolarmente ai servizi in senso stretto, cioè a quelli che sono l'oggetto primario dell'azione di vendita. Tali servizi sono prodotti ed offerti a gruppi di clienti per la loro funzione intrinseca e non semplicemente impiegati per rendere più attraente sul mercato l'offerta di merci.

In questo senso, si è precisato che un «servizio non è una cosa ma un'azione».

Acquistare un servizio non significa ottenere un qualcosa che più tardi sarà consumato. Piuttosto si riceve una prestazione dal venditore, anche se degli oggetti possono essere coinvolti. Questa azione è normalmente effettuata da persone, ma a volte possono essere parzialmente sostituiti o integrati da

macchine. L'acquirente stesso prende parte all'azione di servizio; per esempio il concetto di self-service implica che il fruitore deve cooperare con l'erogatore di servizio.

L'individuazione dei principali elementi che configurano la natura e le caratteristiche dei servizi è un punto essenziale per la comprensione del ruolo e delle modalità di azione che il marketing può e deve avere in questo tipo di settore.

Si può dire che i servizi, nella loro accezione più ampia, si distinguono dagli altri settori prevalentemente per:

- Intangibilità: questo aspetto deve essere tenuto presente in modo costante, in quanto rende difficile per l'acquirente ed il cliente una chiara identificazione e valutazione dell'oggetto della negoziazione (la non percepibilità al tatto) così come è invece possibile nei casi dei prodotti;
- la deperibilità o impossibilità d'immagazzinamento: molti dei problemi dei servizi nascono da questa caratteristica che impone la massima capacità d'incontro simultaneo tra domanda ed offerta. Gli studi sui servizi si sono particolarmente soffermati su questo aspetto in quanto chiama in causa il grosso problema del dimensionamento della capacità produttiva rispetto ai picchi di domanda e di conseguenza degli investimenti da realizzare o meno;
- la regolamentazione: molto spesso il settore dei servizi è sottoposto a regolamentazione più stringenti di quelle riscontrabili tra i prodotti. Ancora più evidente se si considerano servizi pubblici o quelli in concessione dove la normativa limita abbondantemente l'autonomia

dell'esercente per quanto riguarda orari, modalità di servizio, estensione geografica, tariffe, ecc., come d'altronde anche quella dell'utente che ha una sfera di discrezionalità spesso limitata dalle condizioni di monopolio del venditore;

- l'interazione produttore-consumatore: il servizio può essere espletato solo tramite l'interazione tra produttore e consumatore, così che quest'ultimo diventi parte integrante del momento di fornitura del servizio;
- l'importanza del fattore umano: i servizi si configurano people-intensive, nel senso che gli uomini costituiscono il fattore produttivo primario;
- la difficoltà di standardizzazione: la forte presenza di fattore umano rende difficile, molto spesso, la standardizzazione della produzione e la valorizzazione di quest'ultima;
- la facilità d'imitazione: la modestia degli investimenti talvolta presenti nei servizi e la intangibilità degli stessi, comportano una certa facilità ad imitare i servizi proposti da altri, rendendo più rischiosa l'attività di ricerca e sviluppo di nuovi servizi;
- la varietà di forma nella valorizzazione: mentre per i prodotti si parla unicamente di prezzo, per i servizi si ricorre ad una varietà tecnologica molto ampia, con ciò si vuole esprimere il sacrificio economico che il cliente deve sopportare per poterne usufruire;
- l'impossibilità di trasporto: normalmente il servizio deve essere goduto nel luogo di erogazione previsto e non consente di essere trasportato altrove;

- la frequenza di contatto fisico con la clientela: nella maggior parte dei casi la fornitura del servizio coincide con un contatto diretto e fisico con la clientela, la quale finisce in tal modo per identificare il servizio con la persona stessa che lo fornisce;
- la difficoltà di ostentazione: i servizi, al contrario dei prodotti, sono per lo più difficilmente ostentabili e di conseguenza sussiste una certa impossibilità a soddisfare le eventuali esigenze di status o di qualificazione.
- la disponibilità pubblica: i servizi devono essere disponibili a tutti. Ciò impone la capacità di attrarre o allontanare i clienti, voluti o meno, attraverso un'azione basata sulla convinzione e non sull'imposizione.
- l'imitabilità: anche se solo apparentemente, i servizi, per la loro intangibilità ed impossibilità di essere verificati concretamente prima dell'acquisto, risultano più facilmente imitabili da parte dei concorrenti;
- la valutazione prevalentemente soggettiva: data l'intangibilità e le altre caratteristiche già citate, i servizi sono dei prodotti sottoposti a valutazioni soggettive e qualitative, in cui la presenza di elementi oggettivi o non è possibile o viene trascurata;

1.2 I SERVIZI E IL MARKETING: FATTORI CRITICI DI SUCCESSO

Nella varietà legata ai diversi tipi di servizi è possibile ed utile soffermarsi ad individuare alcuni fattori in cui l'operatore terziario deve cercare di eccellere se vuole mantenersi ad un livello adeguato di gradimento e competitività.

Perciò, sono stati identificati «dieci fattori critici di successo».

1.1.1 Forte grado di integrazione tra marketing, personale ed esercizio

Per analizzare e comprendere al meglio la correlazione che intercorre fra gli elementi sopra citati, è opportuno prendere in considerazione alcune esperienze italiane avvenute in passato come il caso del Management della Generale Supermercati che, attraverso l'utilizzo di strategie volte al rilancio dell'azienda, ha individuato proprio nella più stretta e coordinata integrazione tra il marketing, il personale e le attività operative uno dei punti essenziali della nuova strategia. Da una ricerca successiva è apparso che uno dei fattori di successo dell'azienda sia proprio la gestione strategica del personale.

1.1.2 Industrializzazione dei servizi offerti

Con industrializzazione dei servizi offerti si intende la capacità di inserire sistematicamente nei servizi il portato dell'evoluzione tecnologica, ma allo stesso tempo considerare l'accettazione da parte dei clienti in modo tale da migliorare la qualità senza perdere la quantità.

Un caso significativo ed interessante riguarda il servizio «cassa automatica», ossia il «Bancomat» diffuso in Italia alla quasi totalità dei correntisti bancari.

1.1.3 Identificazione del «sistema complessivo»

Sotto l'impulso di recenti studi legati alla strategia competitiva, gli esperti di formulazione delle strategie si avvalgono sempre più spesso di analisi di settore che non si limitano solo allo studio della concorrenza, ma contribuiscono a disegnare un sistema complessivo che include da un lato vari livelli di fornitori, mentre dall'altro un'integrazione discendente fino al consumatore finale senza

escludere i «newcomers» ossia i potenziali clienti, coloro che potranno far parte del sistema.

1.1.4 Partecipazione ed educazione del consumatore

«Facciamo di tutto per offrirVi un servizio migliore. Con il Vostro aiuto possiamo fare di più. Ecco come: 1) Anticipate l'arrivo in aeroporto...2) Considerate il traffico stradale verso l'aeroporto...3) AccertateVi di aver confermato le prenotazioni...4) Controllate tutti i documenti di viaggio...5) Date una identità al Vostro bagaglio...»

Questo annuncio pubblicitario è apparso qualche tempo fa su alcuni quotidiani a cura della Società Aeroporti di Roma. Esso voleva essere una testimonianza della volontà del management aziendale ad impegnarsi per il miglioramento della qualità del servizio spesso criticato. Era, però, anche un invito alla collaborazione ed all'educazione dell'utente, relativo all'interazione tra erogatore e fornitore della prestazione ed alla conseguente importanza di un corretto accesso al servizio da parte del cliente.

1.1.5 Impegno nel «marketing interno»

La nozione «internal marketing» indica ogni sforzo volto a fare in modo che il personale delle aziende di servizi, ed in particolare il cosiddetto personale di contatto o «front line personnel», sia orientato al consumatore e consapevole dell'importanza di questo aspetto per la qualità del servizio e per la sopravvivenza della stessa azienda.

Attraverso il marketing interno si ha la possibilità di esplicitare ai quadri operativi ed intermedi più direttamente coinvolti, quali siano i fattori critici di successo dei servizi resi, quali, la posizione dell'azienda e della concorrenza, nonché le

attese dei clienti. Lo strumento più usato è quello della formazione che comprende uno studio della comunicazione sia interna che esterna, di una gestione del personale attenta agli aspetti di selezione, retribuzione, sviluppo professionale, ecc.

1.1.6 La gestione strategica dell'immagine

Molte società di servizi hanno avviato operazioni d'immagine, come ad esempio, la Finmare, La Rai, l'Enel, le Assicurazioni Generali, ecc.. Per cui si può dire che ad oggi l'attenzione sull'immagine risulta importante e fondamentale.

Il fattore immagine diventa un vero e proprio snodo interfunzionale, chiamando in causa l'intero sistema organizzativo. Ed è proprio questa interfunzionalità che rende molto spesso difficile una seria gestione strategica dell'immagine e, conseguentemente, la possibilità di trasformare tutto ciò in un fattore di successo.

1.1.7 Controllo gestionale per il marketing

Dalla crisi energetica fino a tempi molto recenti, la maggior parte delle compagnie aeree hanno avuto grossi problemi economici dovuti ad una mal o assente gestione per il marketing.

Un controllo gestionale che sapesse informare adeguatamente il marketing sugli andamenti dei vari costi e ricavi, o ai diversi tipi di trasporti effettuati, o alle differenti tariffe pagate, o alla n'diversa natura dei costi sostenuti, era davvero molto raro.

Si può dire che in moltissimi settori di servizi un controllo di gestione per il marketing non esisteva fino a poco tempo orsono, ma tutto ciò non deve

comportare ad una rinuncia, bensì ad uno stimolo ancora più vigoroso a superare questo ostacolo, così da ottenere un vantaggio competitivo rispetto all'interno del mercato.

1.1.8 Equilibrio tra domanda ed offerta di servizi

I servizi autostradali sono un tipico caso in cui è difficile soddisfare i picchi di domanda, non potendosi chiaramente allargare le corsie. Né d'altronde, come in tutti i servizi, è possibile usare il magazzino per ammortizzare i picchi e le valli della domanda. Diventa essenziale quindi saper gestire questo fenomeno attraverso un attento «sincro – marketing» così da non perdere la domanda o averla insoddisfatta.

La variabile prezzo è indubbiamente la più significativa a questo scopo (come dimostrano i prezzi differenziati degli alberghi o delle telefonate interurbane o dei viaggi aerei, ecc..) ma esistono anche altre interessanti possibilità come, ad esempio, l'educazione e l'informazione del consumatore e la prenotazione dei servizi.

1.1.9 Capacità di relazione con gli enti pubblici

Lo sviluppo di molte società del cosiddetto «parabancario» è dovuto indubbiamente alla esistenza di normative che stabiliscono una serie di comportamenti obbligati per le banche.

Come spesso accade queste normative si propongono di «proteggere» i consumatori, ma di frequente, la loro lentezza a adeguarsi alle nuove realtà ambientali, finiscono per essere freni alla effettiva soddisfazione dei bisogni del consumatore. Risulta molto importante che le imprese e le aziende di servizi sappiano colloquiare al meglio con gli enti pubblici che controllano e regolano il

settore, identificando e chiarendo gli aspetti che potrebbero diventare condizionanti dei risultati presenti e futuri dell'azienda.

1.1.10 Costanti sondaggi di opinione

L'effettuazione costante di sondaggi di opinione tra i consumatori attuali e potenziali è, pertanto, un punto essenziale di qualunque strategia di successo, permettendo di verificare tempestivamente gli «umori» rispetto non solo alla qualità, ma anche alle tariffe, all'immagine ed al comportamento del personale.

1.3 LE COMPONENTI DEL MARKETING MIX DEI SERVIZI

Come viene definito nel Glossario del Marketing, quest'ultimo rappresenta «l'insieme delle leve di marketing che l'impresa definisce e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato»

Il primo elemento da analizzare del marketing mix, sono appunto i servizi.

A differenza dei prodotti fisici, i servizi non possono essere visti, assaggiati, uditi, prima dell'acquisto. Nell'industria del turismo molti dei prodotti commercializzati sono esperienze intangibili. Per ridurre l'incertezza causata dall'intangibilità del servizio, i compratori ricercano prove tangibili che forniscano informazioni e sicurezze sul servizio, ad esempio l'aspetto esterno di un albergo è la prima cosa che un ospite nota al suo arrivo.

La definizione del servizio che si vuole erogare alla clientela deve essere accompagnata da un'attenta gestione della qualità. In effetti da qualche tempo il «fattore qualità» risulta sempre più importante nella scelta del consumatore e di conseguenza deve essere sempre più curato dalle aziende soprattutto di servizio.

Nell'attuale complessità dei mercati è sempre più frequente la necessità di non presentarsi con un solo servizio, ma piuttosto con una gamma di prestazioni possibili. La qualificazione del servizio (o del bene offerto) al mercato si ha solo quando alla prestazione del servizio si contrappone l'esborso che si richiede al potenziale cliente. La definizione del prezzo, inteso come sacrificio economico che il cliente deve sostenere per usufruire del servizio, dovrebbe maggiormente fondarsi su una sintesi efficace tra valutazione economica (confronto tra costo e ricavo) e valutazione di mercato (effetto del prezzo sulla posizione dell'azienda nel mercato)

Successivamente, il fattore distributivo è stato mediamente sotto considerato nell'ambito del marketing mix. I motivi di questa situazione sono dati da alcune caratteristiche specifiche dei servizi, come l'impossibilità di immagazzinamento, e di trasporto da un luogo ad un altro, o ad esempio anche la necessità di contatto con l'utenza, le regolamentazioni che ne fissano gli ambiti di distribuzione ecc.

Essendoci perciò tutte queste problematiche, uno degli aspetti più importanti che permettono di valorizzare al meglio il fattore distributivo dei servizi, è il cosiddetto «tempo di consegna». Molto spesso il ridotto tempo di attesa rappresenta un aspetto decisivo nel marketing mix di un ristorante, o di una banca, influenzando in maniera consistente sulle scelte del cliente.

Infine, c'è la promozione che rappresenta un insieme di attività volte a sollecitare il consumatore, attraverso eventuali consigli d'acquisto ed incentivi speciali che possono generare una reazione a breve termine.

Pur operando nel breve periodo, la sua gestione deve essere però valutata in un'ottica più lunga in modo da ottenere i massimi risultati.

Le principali caratteristiche della promozione, quali la specialità e l'immediatezza dell'intervento, vengono utilizzate per scopi particolari come ad esempio, il lancio di un nuovo servizio, una sostanziale innovazione, una contromossa ad un'iniziativa della concorrenza, la necessità di raggiungere un obiettivo di fine periodo ed anche la fidelizzazione dei clienti.

2. MARKETING DELLE ASSICURAZIONI

2.1 CONCETTO DI ASSICURAZIONE E LE SPECIFICITA' CONESSE AL MARKETING

L'assicurazione è un contratto che trasferisce il rischio di un individuo su una comunità e costituisce quindi una tutela contro le possibili conseguenze di un evento temuto.

Essa nel mondo attuale non evita né il verificarsi dell'evento temuto, né il prodursi dei danni che ne conseguono, ma offre al contraente assicurato la certezza che il danno, se si verificherà, verrà risarcito.

A fronte di questa garanzia l'assicurato è tenuto a pagare il prezzo del servizio ricevuto, cioè il cosiddetto premio, per il coraggio di partecipare al rischio, il cui ammontare è determinato in anticipo. Quindi la parola «assicurarsi» nel linguaggio tecnico, vuol dire riconoscere la realtà del rischio e contemporaneamente mettersi al sicuro da esso.

Nell'ambito dell'ambiente assicurativo risulta molto utile fare una rassegna dei protagonisti che caratterizzano un contratto di assicurazione.

- Assicuratore, è l'azienda che gestisce l'attività assicurativa;
- Assicurato, è la persona a cui può accadere l'evento oggetto dell'assicurazione;
- Beneficiario, è colui a cui l'Assicuratore dovrà pagare la somma predeterminata al verificarsi dell'evento;
- Premio, è l'importo di denaro che il contraente si impegna a pagare all'Assicuratore;
- Polizza, è il contratto scritto in cui sono stabiliti gli obblighi delle due parti contraenti;
- Sinistro, è il verificarsi dell'evento aleatorio per il quale è stata stipulata l'assicurazione che peggiora una situazione preesistente;
- Danno, è la perdita o riduzione del valore dei beni posseduti;
- Rischio, è il valore del danno allorché si verificasse l'evento indesiderato;

Le assicurazioni, come parte consistente della nostra realtà quotidiana, presentano delle caratteristiche che hanno un particolare impatto sulla condizione aziendale in chiave Marketing.

Le peculiarità sono le seguenti:

- ✓ Comportamento dell'assicurato, spesso se l'utente è assicurato per servizi standard e obbligatori come la responsabilità civile auto, il suo comportamento sembra ispirato alla finalità di "rifarsi" della spesa della polizza, assumendo un atteggiamento a dir benevolmente furbesco, esagerando la portata dei danni subiti;

- ✓ Bisogno che nasce da carenze di altri servizi, con ciò si vuole intendere che il bisogno assicurativo nasce spesso dal cattivo comportamento di altri servizi pubblici;
- ✓ Imitabilità delle polizze ed omogeneità delle strategie, per quanto i servizi assicurativi siano resi sulla base di tecniche sofisticate quali il calcolo della probabilità ed il calcolo attuariale, le polizze più diffuse sono sostanzialmente indifferenziate e facili da imitare. Il fenomeno della imitabilità non si ferma alle polizze bensì si estende anche sugli aspetti inerenti alle strategie messe in atto da diverse compagnie;
- ✓ Impossibilità di determinare in anticipo i costi, come in ogni campo dell'economia è molto difficile determinare in anticipo il costo di una certa operazione produttiva, e nel settore assicurativo si presenta lo stesso problema poiché connessa alla natura aleatoria degli eventi considerati.

2.2 ANALISI DEL MERCATO ASSICURATIVO

In generale si può intendere per mercato il luogo di incontro della domanda e dell'offerta, e quindi nel caso delle assicurazioni, ci si può riferire per il luogo ad una determinata area geografica; per la domanda al complesso di persone ed enti che possono essere interessati all'acquisto di servizi assicurativi; per offerta al complesso di organismi pubblici o privati che sono in grado di soddisfare totalmente o parzialmente la richiesta di domanda.

Si può dire che l'analisi del mercato assicurativo riguarda differenti ed importanti aspetti: il consumatore, i segmenti di domanda, la concorrenza ed il posizionamento concorrenziale, il settore assicurativo e lo scenario ambientale.

2.2.1 L'analisi del consumatore

L'osservazione degli "stili di vita" presenti in Italia è senza dubbio un aspetto molto importante da analizzare in ambito assicurativo, giacché può dare informazioni utili sul piano dei servizi e dei prodotti da offrire alla clientela.

Attraverso notevoli ricerche ed analisi dettagliate si è scoperto che un aspetto che influenzi le scelte di acquisto del consumatore finale è il suo comportamento d'acquisto, e per tale, si intende un processo mediante il quale una persona o un gruppo di persone elaborano e mettono in pratica delle decisioni riguardanti se, dove e quando acquistare ed utilizzare i prodotti ed i servizi resi disponibili dalle imprese.

A questa fase può seguire la percezione del bisogno, da cui si innesca la raccolta di informazioni sul modo in cui soddisfare il bisogno. Successivamente il soggetto procede sulla base delle informazioni raccolte ad una valutazione delle alternative in modo da prevenire una decisione di acquisto alla quale può seguire l'acquisto effettivo, che per vari motivi sopraggiunti può anche non corrispondere alla precedente decisione.

2.2.2 L'analisi dei segmenti di domanda

Per segmentazione si intende la suddivisione della domanda in gruppi omogeni e significativi di clienti, dove ogni gruppo può essere selezionato come un "obiettivo di mercato" da raggiungere con un'apposita azione di marketing.

L'applicazione della segmentazione richiede due fasi: la prima, quella analitica, dove si identificano i segmenti presenti e divisibile nel mercato e la seconda, quella decisionale, dove si va a scegliere su quale segmento si vuole operare in maniera specifica.

Anche qui vengono presi in considerazione aspetti inerenti allo stile di vita dei consumatori, alla posizione geografica, all'aspetto demografico, ed infine dopo aver identificato i principali segmenti presenti sul mercato si deve procedere ad una loro definitiva valutazione al fine di prendere la decisione più ottimale per l'azienda.

2.2.3 L'analisi della concorrenza e del posizionamento

L'analisi della concorrenza consiste nello studio sistematico e costante di quelle organizzazioni che, dall'interno o dall'esterno del proprio settore, concorrono a soddisfare i bisogni di una specifica domanda mediante la preferenza liberamente accordata da quest'ultima.

Attraverso questo attento studio si individuano i punti di forza e di debolezza dei concorrenti, al fine di ottenere un posizionamento concorrenziale migliore rispetto alle altre imprese presenti all'interno del mercato.

2.2.4 L'analisi del settore assicurativo

Nel settore assicurativo sono presenti molteplici fattori su cui operare e differenziarsi, nonostante il grado di imitabilità sia molto elevato.

Le barriere all'entrata rappresentano la modalità mediante la quale si rende difficile l'accesso ai nuovi produttori nel settore, come ad esempio il know – how manageriale e tecnico, e l'esistenza di reti di vendite.

Il tasso di crescita della domanda definisce lo stadio del ciclo di vita del prodotto, e di conseguenza, le prospettive di sviluppo del settore e le modalità attraverso le quali può avvenire.

Il grado di integrazione indica la tendenza delle compagnie a collegarsi con altre compagnie, magari operando su diversi segmenti di domanda.

L'elasticità della domanda che segnala gli effetti di diminuzione o aumento della quantità venduta al cresce o al decresce del prezzo di vendita.

Il numero dei consumatori sottolinea l'entità delle persone od enti che acquistano il prodotto o il servizio offerto.

2.2.5 L'analisi dello scenario ambientale

Le componenti di tale ambiente esterno sono numerose e complesse.

Sinteticamente si possono considerare quattro dimensioni principali: quella economica, all'interno del quale si analizzano le variazioni di acquisto e di vendita dei prodotti o servizi; quella tecnologica che si identifica come la capacità di individuare certi trend o innovazioni che possono condizionare le decisioni future da prendere; la componente sociale, che si riferisce all'importanza di tenere sotto controllo il modificarsi della struttura del consumo, della composizione demografica, del fenomeno dell'urbanesimo e l'informazione di massa; ed infine l'aspetto politico attraverso la leva legislativa può generare degli effetti positivi e non sui consumatori ed in generale sul mercato.

2.3 STRATEGIE DI MARKETING NELL' AMBIENTE ASSICURATIVO

Il momento più qualificante del processo di marketing di una compagnia di assicurazione è quello in cui si formula la strategia di mercato, cioè si esprimono le modalità di incontro tra la compagnia ed il mercato.

Per strategia di marketing si intende un complesso di decisioni, ritenute tra loro armoniche, che fissano gli obiettivi prioritari da perseguire, definiscono i

potenziali segmenti e target di mercato, e si definiscono i vari fattori di marketing mix che devono essere offerti ai target scelti.

Nel caso delle compagnie di assicurazioni, la formulazione della strategia può dividersi in due fasi: la prima (di tipo globale) dove si scelgono i percorsi strategici consigliabili per le varie Aree Strategiche di Affari (ASA) e la seconda (di tipo specifico) in cui si definisce come realizzare il percorso strategico.

Molto importante risulta la definizione delle ASA che si vogliono considerare, e le modalità di definizione sono molte in quanto possono dipendere dagli aspetti più tradizionali delle compagnie assicuratrici, come ad esempio, Auto, vita, Malattia, Infortuni, Furto, Incendio, Trasporti, ecc.

Per ognuna delle ASA si valuta il posizionamento concorrenziale che permette di realizzare il percorso strategico definito.

In particolare, si tratta di definire se la Compagnia voglia adottare una strategia di mercato concentrata, differenziata o indifferenziata.

La prima è più adatta ad imprese relativamente piccole che possono in tal modo competere ad armi quasi pari con le grandi nel momento in cui la loro concentrazione può permettere di essere più attenti ed efficaci rispetto alle specificità del segmento.

La strategia differenziata è più adatta per le grandi imprese che dispongono di maggiori risorse sia manageriali che finanziarie e commerciali.

La strategia indifferenziata infine, potrebbe apparire la più semplice e la più prudente, ma di fatto risulta quasi sempre perdente a meno che non si riesca ad ottenere delle economie di scala tali da permettere prezzi molto bassi.

3. LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI ASSICURATIVI

3.1 I BISOGNI DI SICUREZZA DELLE FAMIGLIE ITALIANE

La domanda di prodotti assicurativi ruota attorno ad una variabile macro, che possiamo delineare come «il sistema di sicurezza individuale». Quest'ultimo è articolato in sette sub – aree:

- Integrità fisica: un'area prioritaria all'interno del sistema di sicurezza dell'individuo.
- Efficienza: analisi del rapporto tra sicurezza e lavoro.
- Futuro: si riferisce al mantenimento del tenore di vita dopo l'età lavorativa e l'assistenza in caso di inabilità fisica.
- Area Patrimoniale: si articola in due fattori, il patrimonio e la sua difesa e la casa.
- Area dell'identità e dell'autorealizzazione: è un'area di evoluzione volta allo sviluppo dell'individualismo, alla valorizzazione dell'io, ed all'affermazione crescente delle istanze di soggettività.
- Area sociale: ossia l'ambiente di riferimento.
- Area della famiglia: intesa come variabile determinante nella definizione degli equilibri del sistema di sicurezza individuale.

3.2 LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI ASSICURATIVI ATTRAVERSO CANALI TRADIZIONALI

Nel sistema italiano di distribuzione dei servizi assicurativi, si assiste in una notevole prevalenza delle agenzie in appalto, che si suddividono in monomandatari e plurimandatari.

La prima consiste in una rete esterna remunerata a provvigioni e vincolata a collocare i prodotti di una sola compagnia. Gli agenti monomandatari dovrebbero essere in grado di soddisfare esigenze di numerose fasce di clientela, e dovrebbero intervenire in fase di copertura e di liquidazione sebbene il legame esclusivo nei confronti della compagnia riduca la possibilità di prestare una completa attività consulenziale.

Le agenzie plurimandatari sono quelle che consentono all'agente la raccolta di premi assicurativi per più compagnie.

L'agente ha l'obbligo di creare nel territorio di propria competenza quelle strutture che consentano di assicurare un servizio direttamente legato alla territorialità stessa.

Di fondamentale importanza è l'esigenza di una valida ed efficiente organizzazione tecnico – amministrativa dell'agenzia, che deve svolgere funzioni di risoluzione dei problemi e deve anche servire di supporto e di ausilio alla stessa forza di vendita nei confronti della clientela. Le attività che riguardano le funzioni aziendali si possono riepilogare in : fase di programmazione, di marketing, gestione economico – finanziaria ed infine gestione del personale.

3.3 LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI ASSICURATIVI ATTRAVERSO CANALI INNOVATIVI

Il canale innovativo che maggiormente ha mostrato successo, è il Direct Marketing.

Perché un assicuratore ricorre al direct marketing?

La prima ragione si basa sullo sviluppo della vendita per corrispondenza in generale. Questo interesse del consumatore per la vendita per corrispondenza deve essere legato ad alcune modificazioni sociologiche della società post – industriale.

Il secondo motivo dell'utilizzo del direct marketing nell'assicurazione è legato alla stessa tecnica di questo sistema di vendita. La grande caratteristica di questo modo di distribuzione è la scelta, da parte dell'assicuratore, di scegliere l'obiettivo, vale a dire il soggetto da voler assicurare, tenendo conto di alcune caratteristiche importanti, come ad esempio, il comportamento di acquisto, la frequenza presunta di sinistri, l'età, ecc.

Il direct marketing necessita di un'organizzazione amministrativa ed informativa specifica al fine di migliorare le relazioni con la clientela.

È evidente che questo sistema organizzativo sia basato sull'informatica in quanto, un ottimo sistema informatico permette di valutare ed analizzare al meglio le risposte dei clienti ed incrementarne la conoscenza.

È dunque necessaria la presenza di una base dati informatizzata, arricchita ed aggiornata. Per questo dovrà essere approntato un programma speciale di arricchimento dati che avrà il compito di analizzare i risultati estrapolati dai questionari che verranno inseriti nel contratto per ciascun nuovo cliente.

4. LA CUSTOMER SATISFACION NELL'AMBIENTE

ASSICURATIVO

4.1 QUALITÀ DEI SERVIZI ED I DESIDERI DEL CONSUMATORE

La qualità non può essere un valore astratto e intrinseco al servizio ma dovrà essere un valore funzionale da ricercare nel suo utilizzo. Inoltre, la qualità del servizio può essere assoluto, ossia quel valore che va ricercato nel suo utilizzo e nelle sue funzioni, perché prima dell'erogazione esiste solo una generica capacità di erogare e non un servizio, oppure può essere un valore soggettivo, perché non possono esistere due servizi uguali, dal momento che il cliente che giudica la qualità partecipa personalmente alla produzione e tenderà quindi a prodursi un servizio "su misura".

La giusta definizione di qualità per il mondo dei servizi deve quindi porre in posizione centrale la figura dell'utilizzatore: la qualità del servizio è il grado di soddisfazione che un servizio può dare ai bisogni, attese e desideri di uno specifico cliente.

Alcune ricerche hanno approfondito il tema dei bisogni e dei desideri del consumatore nei confronti del servizio ed hanno individuato alcuni desideri generici, quali, cortesia e interessamento, affidabilità, capacità di recupero, capacità di risposta, accessibilità, pulizia ed infine comfort.

4.2 PROGETTAZIONE DELLA CUSTOMER SATISFACION

Lo sviluppo di una strategia della customer satisfacion richiede di saper dare risposta a domande sul livello di qualità desiderabile, su cosa deve saper fare il sistema di erogazione per il cliente e su cosa è richiesto dal consumatore.

Esiste un modello di progettazione della qualità, articolato in quattro fasi, che consente di sviluppare e disegnare in modo sistematico alcuni degli aspetti più importanti della qualità del servizio.

Nella prima fase, l'analisi dell'ambiente in cui opera l'impresa, vengono approfondite due variabili esterne particolarmente importanti: la dimensione della domanda, che influenza le scelte di dimensionamento del sistema di erogazione, e la cultura locale, che influisce sui comportamenti del personale di contatto e sulle interrelazioni tra personale di contatto e clienti.

Nella seconda fase, la scelta della strategia competitiva, sono definite sedici diverse strategie competitive adottabili dall'erogazione per differenziare la propria offerta da quella dei potenziali concorrenti.

Nella terza fase, il disegno della sequenza del servizio permette di suddividere il servizio nelle sue operazioni elementari e di valutarne il grado di complessità e di variabilità.

Infine, nella quarta fase, l'individuazione dei nodi della qualità, vengono analizzate le attese dei clienti e si individuano i momenti e le componenti del servizio che sono al centro del giudizio sulla qualità al fine di prevenire gli errori prossimi attraverso un'analisi a lisca di pesce.

4.3 GESTIONE E MIGLIORAMENTO DELLA CUSTOMER SATISFACTION

La customer satisfaction nasce dal confronto tra il servizio atteso e quello percepito: se il servizio atteso è inferiore al servizio percepito dal cliente allora è buona, se viceversa il giudizio sulla qualità è negativo.

Il modello della qualità oltre ad effettuare un'analisi generale del grado di soddisfazione del cliente, ci permette di definire le possibili aree di miglioramento sulle quali intervenire, come ad esempio la gestione del supporto fisico, la partecipazione dei clienti, il personale e la recovery.

La gestione del supporto fisico si riferisce all'aspetto delle strutture, delle attrezzature, e del personale, perciò rappresenta il primo veicolo di comunicazione dell'immagine aziendale e rappresenta per il cliente il modo più semplice per costruirsi una prima idea del servizio.

La gestione della partecipazione dei clienti vuol dire in primo luogo gestire la variabilità nel volume della domanda. Infatti, la qualità dell'erogazione può essere garantita solo quando il livello della domanda è vicino alla capacità di erogazione ottimale. Gli strumenti che ci permettono al meglio di gestire la variabilità della domanda includono tutti gli elementi del marketing mix, ossia il disegno del servizio, la comunicazione, la distribuzione ed il prezzo.

La gestione della partecipazione del cliente non si esaurisce qui, infatti la qualità è influenzata anche dal tipo di coinvolgimento nei confronti del cliente.

Le attività di integrazione possono avere un basso, medio ed alto livello di coinvolgimento psicologico. Il primo avviene quando si realizza un servizio in uno scambio economico tra un compratore ed un venditore, come ad esempio nei fast – food e nei supermercati.

Nel secondo caso viene preso in considerazione l'aspetto relazionale, come accade nei ristoranti, nei negozi di abbigliamento e negli sportelli bancari. Le attività di integrazione dovrebbero perciò aiutare a ridurre la distanza psicologica tra il personale e la clientela.

Infine, i servizi di alto coinvolgimento sono quelli nei quali i contenuti relazionali giocano un ruolo critico perché si è in presenza di un'alta necessità di informazioni proveniente dal cliente e di un'alta intangibilità del servizio, come

accade nella maggior parte dei servizi professionali quali architetti, avvocati e cliniche.

Successivamente, uno dei primi aspetti da definire nella gestione della customer satisfaction è la gestione del personale, intesa come struttura organizzativa aziendale, ossia dove si intende localizzare l'autorità decisionale, quindi viene definito il livello gerarchico presente nell'azienda.

È stato scritto ripetutamente in questi anni che la prima legge della qualità è "fare la cosa giusta la prima volta". Quando ciò accade il risultato che si ottiene è la soddisfazione del consumatore e quindi profitto per l'impresa.

Se non si è riusciti a soddisfare il cliente la prima cosa da fare è sollecitare i reclami dei clienti insoddisfatti, in modo tale da dare inizio al processo di recovery, ossia "fare la cosa giusta almeno la seconda volta".

Il processo è volto all'esaminazione del reclamo, alla successiva risoluzione del problema ma soprattutto cercare in qualsiasi modo di prevenire eventuali situazioni a rischio.

5. ANALISI CASI REALI DI MARKETING ASSICURATIVO

5.1 ANALISI DI PIANI DI MARKETING ASSICURATIVO REALI

Le fasi più importanti che permettono di sviluppare un piano di marketing assicurativo sono tre: fase preliminare, fase intermedia e fase attiva.

La prima permette di effettuare un'analisi dettagliata del soggetto, e di analizzare le caratteristiche del segmento di mercato, attraverso delle analisi inerenti ai competitors diretti, i players di settore, bloggers ed influencer.

Successivamente vengono prese in considerazione le caratteristiche del target, ossia le abitudini e le potenzialità della clientela inizialmente scelta.

Nella seconda fase avviene il processo di identificazione del modello strategico, ossia capire quale identità promuovere, il “linguaggio” con cui porsi al pubblico e la tipologia di campagna o di intervento adottare.

Inoltre, nella fase intermedia viene preso in considerazione lo sviluppo dell'identità visiva, ossia sviluppare format grafici e di testo che rappresentino l'impresa.

Fa parte di questa fase anche lo storytelling strategico che permette di effettuare collegamenti tra le varie piattaforme per stimolare il proprio bacino di utenza.

Nella fase attiva invece si mettono in atto il processo di pre – lancio ed il corrispettivo lancio dell'iniziativa, attraverso l'attivazione dei canali dedicati, come ad esempio una newsletter o Ads specifici.

Un esempio pratico di piano di marketing assicurativo reale è l'SMS Marketing.

Si basa su 3 suggerimenti pratici ed essenziali, il primo si riferisce alla possibilità di offrire informazioni utili sulla propria agenzia assicurativa, sulla località e sui tipi di prodotti offerti. Il secondo si riferisce all'importanza di limitare il tempo per aderire all'offerta ed infine come terzo ed ultimo suggerimento, si vuole offrire una consulenza gratuita aggiuntiva.

5.2 IL MARKETING ONLINE È UTILE AGLI ASSICURATORI?

La risposta a questa domanda è: ovvio che si.

Il marketing online o anche definito come digital marketing permette di raggiungere gli obiettivi di marketing attraverso l'utilizzo di tecnologie e media

digitali. Il tutto viene svolto attraverso l'utilizzo di siti web, mobile app e social media ed utilizzare le tecniche di comunicazione online come i motori di ricerca, il social media marketing, l'online advertising e le partnership con altri siti. Il digital marketing è molto importante perché si ha la capacità di acquisire nuovi clienti e fornire servizi migliori rispetto sia a quelli precedenti e sia a quelli offerti nel medesimo settore di mercato. Tuttavia, affinché questo strumento abbia successo, è necessario integrare queste attività online con quelle effettuate sui media più tradizionali, come la carta stampata, la TV ed il direct mail.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro ha cercato di analizzare i fattori ed i fenomeni che si sono susseguiti negli anni che hanno portato ad una crescita continua e costante del marketing assicurativo.

Un'attenzione particolare è stata data al concetto del servizio e all'importanza di soddisfare le esigenze del consumatore attraverso tecniche e strategie di customer satisfaction.

Il progetto presentato permette di esaminare al meglio tutte le variabili connesse al mercato assicurativo, ed ai canali di distribuzione che permettono alle agenzie di assicurazione di distribuire i propri prodotti e servizi.

Un concetto molto interessante è il ruolo che il digital marketing assume in questa realtà assicurativa, ma soprattutto le modalità attraverso le quali il consulente possa raggiungere gli obiettivi imposti, sapendo però adeguarsi rapidamente ai cambiamenti in atto nel sistema assicurativo, senza perdere di

vista il proprio mercato di riferimento ed il consumatore finale che deve essere sempre tenuto al centro delle decisioni aziendali e delle strategie di crescita dell'impresa.

BIBLIOGRAFIA

Varaldo R., Bonaccorsi A., Marketing e distribuzione dei prodotti assicurativi, Guerini e Associati, Milano.

Cherubini S., Marketing dei servizi, per lo sviluppo competitivo e la customer satisfaction, FrancoAngeli, Milano.

Cherubini S., Eminente G., Marketing delle Assicurazioni, UTET, Torino.

Quartapelle A., Customer Satisfaction, McGraw-Hill, Milano.

SITOGRAFIA

Tre esempi efficaci di Marketing Assicurativo: [https://blog.aimon.it/3-esempi-
efficaci-di-marketing-assicurativo](https://blog.aimon.it/3-esempi-efficaci-di-marketing-assicurativo)

Come si fa un piano di marketing: [http://www.spremutedigitali.com/come-si-fa-
piano-di-marketing/](http://www.spremutedigitali.com/come-si-fa-piano-di-marketing/)

Digital marketing per la crescita delle aziende:
[https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-
aziende/](https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/)