



Associazione Nazionale
fra le Imprese Assicuratrici

COMUNICATO STAMPA

ANIA: ASSICURAZIONI VERSO IL DIGITALE, LA POLIZZA SI SCEGLIE SUL WEB

Roma, 8 dicembre 2015 - Sono sempre di più gli italiani che utilizzano il web e le compagnie telefoniche per scegliere la propria polizza assicurativa. Nel 2014, un assicurato su tre ha raccolto informazioni su internet (nel 2013 la percentuale era del 14%) mentre il 43% dei clienti si è rivolto alle imprese telefoniche (contro il 37% del 2013).

E' quanto emerge dall'indagine 2015 condotta dall'Osservatorio ANIA sulla "customer satisfaction" in collaborazione con l'istituto di ricerche demoscopiche GFK e l'Università Bocconi. L'indagine ha raccolto le risposte di 3000 capifamiglia italiani, assicurati, di età compresa tra i 18 e i 74 anni, per comprendere il loro grado di soddisfazione sul mercato e sui prodotti assicurativi.

Complessivamente, cresce la percentuale di clienti che utilizzano internet e telefoniche in affiancamento al rapporto con l'agente (42% nel 2014 contro il 32% del 2013). Quest'ultimo si conferma canale preferito dai consumatori: il 70% del campione dichiara di recarsi fisicamente in agenzia, soprattutto per le polizze diverse dalla RC Auto, come quelle Vita dove è più sentita l'esigenza di un vero e proprio consulente.

Le polizze rc auto sono i prodotti più acquistati (98% del campione) e, nel 2014, le coperture per i professionisti hanno registrato un incremento significativo (10% del campione, rispetto al 6% del 2013).

Il 40% circa dei clienti possiede più di una polizza ed è sempre più semplice e frequente il passaggio da una compagnia e l'altra: più di un quarto degli assicurati (27% nel 2014) ha cambiato impresa di assicurazione, soprattutto nella RC Auto, a conferma della dinamicità ed estrema competitività del mercato. Lo switch è

agevolato dal web che non prevede la presenza di una persona fisica: su internet gli assicurati si sentono più liberi, indipendenti e inclini a cambiare compagnia.

Nel 2014, in controtendenza rispetto al mercato dell'advertising, il settore assicurativo ha investito in modo significativo in comunicazione, incrementando la pressione pubblicitaria del 42% rispetto al 2013.

Infine, dalle risposte degli intervistati emerge un mutato concetto di polizza, intesa come prodotto quotidiano, per le attività di tutti i giorni. Nel focus dell'indagine dedicato alla "Digitalizzazione dei clienti e al rapporto con le compagnie", gli assicurati, sebbene soddisfatti dai servizi web e delle polizze telefoniche, immaginano un nuovo sistema basato sulla dimensione locale: la possibilità di sottoscrivere un contratto di assicurazione nei luoghi frequentati tutti i giorni. Ad esempio: prodotti per la casa nei grandi magazzini, polizze associate al benessere e al fitness nei luoghi dedicati allo sport, coperture per i dati del pc da acquistare nei negozi di elettrodomestici, tutele per chi viaggia da sottoscrivere nelle stazioni di servizio e polizze sanitarie direttamente negli ospedali.