

CASE STUDY

Sviluppo del portafoglio in agenzia assicurativa

IL CLIENTE

Storica compagnia assicurativa con una rete di oltre 400 agenzie sul territorio che operano in tutti i settori di rischio con prodotti che mirano a soddisfare tutte le differenti esigenze della cliente. Obiettivo della compagnia:

- Incrementare il portafoglio in agenzia
- Fidelizzare il cliente mono-polizza

LA SFIDA

In fase di analisi il portafoglio delle agenzie risultava sbilanciato sul ramo RC Auto con una percentuale del 75% di clienti mono-polizza. Sia il personale front office che i sub-agenti erano scarsamente proattivi e quindi aspettavano che fosse il cliente a chiedere l'inserimento di ulteriori garanzie o l'attivazione di polizze relative ad altri rami. Solo poche agenzie analizzavano il portafoglio in termini di potenziale e penetrazione, tantomeno monitoravano le attività commerciali interne ed esterne all'agenzia. In sintesi:

- Troppi clienti mono-polizza
- Troppi clienti mono-ramo
 - Esposizione ai competitor con pricing aggressivo
 - Erosione del 10% del portafoglio all'anno

I portafogli troppo sbilanciati sul ramo auto hanno subito un continuo decremento, dovuto all'abolizione del "tacito assenso" che garantiva una certa continuità sui risultati. Anche l'eliminazione del tagliando da esporre sull'auto ha causato un decremento dell'afflusso dei clienti in agenzia, limitando di fatto il contatto diretto con la clientela. Inoltre i clienti, potendo attingere sul web ad informazioni o preventivi (tra l'altro non sempre corrispondenti alla realtà), sono diventati sempre più autonomi nelle loro decisioni e meno soggetti ad una vendita consulenziale. Da ciò è derivata la necessità di spingere l'offerta anche su altri rami al fine di aumentarne i volumi e fidelizzare i clienti "multiprodotto".

LA NOSTRA SOLUZIONE

La compagnia assicurativa ha scelto Mercuri International per sviluppare il proprio progetto sulla rete. L'obiettivo era quello di implementare un modello RPAC (Risultati – Portafoglio - Attività – Competenze) per definire il corretto potenziale dei clienti ed il monitoraggio della attività del front-office e dei subagenti, implementando al contempo la corretta gestione del cambiamento per sviluppare una maggior proattività.

Sono state effettuate diverse misurazioni sul livello di apprezzamento del training da parte dei partecipanti, sull'incremento delle conoscenze e della abilità in merito ai contenuti della formazione, sul grado di applicazione dei concetti durante l'attività lavorativa quotidiana e sull'impatto nei risultati commerciali della «bottom line» rispetto ai KPIs prestabiliti con l'assicurazione

IL RISULTATO

- Dalle schede di valutazione è emerso un grado di soddisfazione in merito al training del 98% ed il 99% dei partecipanti suggerirebbe il training ad altri.
- Cambiamento nei comportamenti: nei primi 3 mesi di osservazione, il rapporto di conversione tra le polizze proposte e quelle firmate è passato dal 10% al 30% (su un campione di 100 clienti mono-polizza in 12 agenzie – 48 persone al front office)
- L'Impatto commerciale in 6 mesi:
 - Incremento del 25% di clienti multi-ramo in relazione ai clienti mono-polizza nel portafoglio d'agenzia
 - Aumento del 33% di rami non rc auto in relazione alla nuova produzione in agenzia
 - Monitoraggio mensile delle attività commerciali dei sub-agenti tramite tools dedicato.
- L'Impatto commerciale in 6 mesi:
 - Incremento del 25% di clienti multi-ramo in relazione ai clienti mono-polizza nel portafoglio d'agenzia
 - Aumento del 33% di rami non rc auto in relazione alla nuova produzione in agenzia
 - Monitoraggio mensile delle attività commerciali dei sub-agenti tramite tools dedicato.
- L'investimento per la formazione con Mercuri International è stato ripagato nell'arco di 6 mesi grazie all'aumento dei risultati commerciali.