

The logo for 'DIALOGO' is centered within a white rectangular box. The word 'DIALOGO' is written in a stylized, multi-colored font where each letter has a different color (D: green, I: blue, A: light blue, L: pink, O: yellow, G: orange, O: red). The white box is set against a background of two solid red rectangular blocks on either side.

Scelte strategiche e ottimizzazioni

Realizzato per AssoLowcost

Luglio 2008



Databank S.p.A. - Corso Italia, 8 - 20122 Milano - Italia
Telefono (02) 721071 - Telefax (02) 72107333

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (1/4)

Economie di scala e/o di apprendimento	Know how di gruppo, in particolare il modello e il database per la parametrizzazione delle tariffe e il risk management
Sinergie di gruppo o con altri business aziendali	Grazie all'appartenenza al gruppo Fondiaria SAI, leader sul mercato italiano RC Auto, attinge a servizi comuni (amministrativi, contabili, di audit e call center) e minimizza i costi.
Innovazione di prodotto e/o di processo	Utilizzo evoluto di internet e del telefono come canali diretti di vendita, informazione e gestione del cliente.

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (2/4)

Ampiezza di gamma	Forte specializzazione sui veicoli, con profondità di gamma. Ampliamento a breve della gamma con prodotti dedicati alla famiglia e, a lungo termine, con servizi bancari.
Organizzazione delle attività di produzione	Tutte le attività sono completamente centralizzate. I processi produttivi sono ottimizzati e supportati dalla tecnologia.
Gestione dei flussi informativi	Tutte le informazioni sui clienti, dal primo contatto fino alla gestione dei sinistri sono tracciate e organizzate per consentire una visione immediata e distribuita all'interno dell'azienda e, in futuro, anche ai clienti.

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (3/4)

Trasferimento ai clienti di fasi di attività	Gestione dei Clienti tramite Internet che consente di trasferire molte attività (preventivo, stipula, rinnovo, sospensione, riattivazione, variazioni anagrafiche). Un numero verde è dedicato all'utente internet per assisterlo e guidarlo, in particolare durante le attività più delicate, come la comunicazione sui sinistri. Per rassicurare il buon esito delle operazioni eseguite vengono inviati SMS.
Know how tecnologico e automazione	Piattaforma costruita su tecnologia Java, totalmente integrata e aperta a tutti i front end, che consente processi più veloci ed efficienti.
Gestione dei canali distributivi	Assenza di sportelli e gestione centralizzata dei clienti garantiscono una gestione più completa delle informazioni e il rapporto diretto con clienti senza i costi di una rete di agenzie e sedi di coordinamento.

Advertising e comunicazione	Forti investimenti in advertising, più di 5 milioni di € nel 2007, pari al 38% dei premi, 7 milioni di € programmati per il 2008 e importi ancora maggiori per gli anni successivi. Gli obiettivi sono di creare il valore della marca e di aumentare i primi contatti
Gestione della forza vendita	L'unica forza di vendita utilizzata, molto più economica di quella tradizionale, è costituita da un gruppo dedicato di operatori del call center del gruppo, Pronto Assistance Service, costantemente aggiornati e formati per affrontare nel modo migliore le problematiche dei clienti
Gestione del Risk Management	Utilizzo del modello di gestione dei rischi messo a punto dal gruppo, che fornisce con periodicità semestrale indicazioni sulle aree di prodotto da sviluppare.
Qualità e Analisi della Customer Satisfaction	Progetto di sviluppo di una attività di misurazione e tracking degli indicatori di Customer Satisfaction, e delle aree di miglioramento registrate, dopo il primo contatto, dopo il preventivo, dopo il contratto.