



Scelte strategiche e ottimizzazioni

Realizzato per AssoLowcost

Aprile 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 (1/5)

Economie di scala e/o di apprendimento	Come first mover e leader di mercato ha la maggiore esperienza nell'assicurazione al telefono e online.
Sinergie di gruppo o con altri business aziendali	Appartenendo al Gruppo Generali, uno dei più importanti gruppi assicurativi internazionali, attinge a competenze e servizi comuni per ottimizzare la struttura dei costi.
Innovazione di prodotto e/o di processo	L'utilizzo di internet e del telefono come canali diretti di vendita e di gestione del cliente.

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (2/5)

Ampiezza di gamma	Forte specializzazione di prodotto e focalizzazione su auto ed ampliamento della gamma su casa e famiglia , viaggi e vita in collaborazione con la compagnia La Venezia Assicurazioni, anch'essa appartenente al Gruppo Generali.
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 e sui contratti sono centralizzati in un unico sistema di CRM che consente di avere un accesso rapido e preciso alla situazione contrattuale del cliente e di gestire in maniera rapida i principali processi produttivi, consentendo di diminuire i tempi e i costi di produzione.

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (3/5)

Trasferimento ai clienti di fasi di attività	La modalità di gestione del rapporto con i Clienti tramite internet consente di trasferire loro molte attività, come ad esempio preventivo, stipula, rinnovo, sospensione e riattivazione, comunicazione di variazioni anagrafiche e denuncia del sinistro. Il Cliente è sempre libero di utilizzare la comunicazione telefonica se ha bisogno di assistenza.
Know how tecnologico e automazione	Sistemi di workflow management consentono di lavorare paperless e di automatizzare i processi ottenendo velocità, riduzione dell'attività manuale e quindi vantaggi di costo.
Gestione dei canali distributivi	Assenza di sportelli e di uffici sul territorio e le modalità di gestione centralizzata del rapporto con i clienti tramite web e telefono, consentono di non dover sostenere i costi di una rete di agenzie e sedi di coordinamento sparse sul territorio.

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (4/5)

Advertising e comunicazioni	Si effettuano consistenti investimenti pubblicitari, ma inferiori alla media, per ottenere sia il posizionamento e la notorietà del marchio, sia direct response. Il buying è interno per presidiare l'efficienza dell'investimento. Le campagne sono focalizzate sulla qualità della relazione con il Cliente e sui contenuti tangibili offerti, comunicando la value proposition dell'azienda: Conveniente, Caring & Smart.
Gestione della forza vendita	L'interesse verso la compagnia viene promosso tramite la comunicazione e accordi con aziende di credito, retail e e-commerce. La spinta di crescita principale deriva in ogni caso dal passaparola dei Clienti, che costituisce quindi uno dei principali driver di crescita e di ottimizzazione dei costi di commercializzazione. Tutta la forza vendita è concentrata in un unico contact centre che presidia la relazione con i Clienti. La gestione dei sinistri è gestita centralmente da un contact centre e una struttura liquidativa dedicata.

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (5/5)

Gestione del Risk Management	La struttura delle tariffe e il loro livello di competitività sono cruciali nel modello di business della compagnia. Oltre alla gestione dei costi, la gestione dei rischi e la politica di tariffazione personalizzata vengono presidiate con grandissima attenzione.
Ottimizzazione dei processi di CRM	La relazione con i Clienti è molto curata per fidelizzarli ed ottenere un passaparola positivo. Entrambi i fattori riducono i costi di acquisizione e migliorano la competitività dell'azienda. Per massimizzare la soddisfazione dei Clienti la relazione è presidiata con le moderne tecnologie di gestione dei processi a servizio del cliente e di comunicazione multimediale.