



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 (1/3)

Economie di scala e/o di apprendimento	Ha alle spalle la grande esperienza maturata nelle assicurazioni tradizionali, del secondo operatore in Italia con 7 milioni di clienti. Il suo sito, attivo dal 1998, è la prima esperienza italiana di e-commerce assicurativo e ha consentito esperienza e apprendimento
Sinergie di gruppo o con altri business aziendali	Sfrutta le capacità competitive e finanziarie del gruppo internazionale che fa capo ad Allianz SE, prima "società europea" del continente, diversificata su un'ampia gamma di servizi finanziari e di risparmio, con 103 miliardi di euro di ricavi e 8 di utile netto.
Innovazione di prodotto e/o di processo	Prima impresa in Italia ad utilizzare internet come canali diretto di vendita e gestione del cliente. Completa automatizzazione o di esternalizzazione delle fasi del processo, dalla gestione dei documenti ai collegamenti alle banche dati, dalla stampa all'invio delle polizze, ecc.
Ampiezza di gamma	Vasta gamma di polizze: auto, moto, camper, veicoli commerciali, casa e famiglia, infortuni, viaggio e volo.

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (2/3)

Gestione dei flussi informativi	Disponibilità delle informazioni ai clienti 24 ore su 24, grazie ad Internet e 12 ore su 12 attraverso il call center
Organizzazione delle attività di produzione	L'assenza di sportelli e di uffici sul territorio consente la centralizzazione e la massima efficienza di tutte le operazioni, compresa la liquidazione dei sinistri
Trasferimento ai clienti di fasi di attività	La modalità di gestione del rapporto con i clienti tramite internet consente trasferire loro alcune attività di preventivo, rinnovo, pagamento e comunicazione
Know how tecnologico e automazione	Il know how di processo proprietario, con una società interna specializzata nelle specifiche problematiche dell'apparato tecnologico di una compagnia diretta

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

Advertising e comunicazione	Forti investimenti pubblicitari, soprattutto attraverso la televisione, focalizzati sulla comunicazione della convenienza dei prodotti e della sicurezza della compagnia
Gestione dei canali distributivi	Molteplicità di canali distributivi, da quelli tradizionali (sportelli bancari) attività di comarketing a quelli di più recente affermazione (telefono e internet).
Gestione forza vendita	L'unica forza di vendita utilizzata, notevolmente più economica di una forza di vendita tradizionale, è costituita dagli operatori del call center, costantemente preparati ad affrontare nel modo migliore le problematiche dei clienti.
Qualità e Customer Satisfaction	Sistematica misurazione della Customer Satisfaction e del Net Promoter Score (disponibilità dei clienti a promuovere il prodotto), aree deputate al controllo e al miglioramento della qualità, introduzione di obiettivi e di Qualità e ed eccellenza Operativa