



Scelte strategiche e ottimizzazioni

Realizzato per AssoLowcost

Luglio 2009



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	Lo sfruttamento delle esperienze maturate dal gruppo in altri paesi europei, in particolare nelle iniziative di distribuzione di polizze attraverso canali remoti nel settore auto e delle competenze nelle soluzioni gestionali delle polizze, ha facilitato la creazione di prodotti competitivi, low cost e di qualità
Sinergie di gruppo o con altri business aziendali	Le elevate sinergie con il gruppo nella gestione centralizzata di alcune funzioni (amministrative, controllo di gestione, procurement, valutazione del rischio) garantiscono all'azienda economie di costo e maggiore efficienza
Innovazione di prodotto e/o di processo	L'offerta commerciale sfrutta le potenzialità e i fattori di successo dei canali normalmente utilizzati dalle compagnie dirette come internet, call center e risulta innovativa rispetto all'introduzione della figura del consulente personale

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

Ampiezza di gamma	L'offerta è attualmente concentrata sul ramo auto e moto veicoli, con un'ampia offerta di servizi aggiuntivi. A medio termine è previsto l'allargamento della gamma verso polizze dedicate alla famiglia
Organizzazione delle attività di produzione	Tutte le attività sono completamente centralizzate. I processi produttivi sono ottimizzati e supportati dalla tecnologia il che consente maggiore efficienza ed economie nei costi di gestione
Gestione dei flussi informativi	La creazione della figura del consulente personale determina una forte centralizzazione delle informazioni e la possibilità di mantenere sempre aggiornata la scheda cliente con elevati vantaggi anche per il cliente in termini di personalizzazione e qualità del servizio. Infatti, pur rimanendo diversi i punti di contatto con il cliente, ciascuno dispone delle stesse informazioni ed è in grado di garantire lo stesso elevato livello di qualità in termini di relazione.

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

Trasferimento ai clienti di fasi di attività	Il cliente fornisce tutte le informazioni necessarie per la creazione di preventivi, sceglie la soluzione che meglio risponde alle proprie esigenze, conferma la scelta ed effettua il pagamento del premio. La tecnologia user friendly risulta semplice e di facile apprendimento per il cliente mentre l'azienda, in tal modo, riduce le fasi di attività a suo carico realizzando importanti economie di costo
Know how tecnologico e automazione	La tecnologia innovativa facilita la navigazione della clientela all'interno del sito e consente la ricerca delle coperture più adatte al proprio profilo. Ogni cliente può disporre di una pagina personale, denominata "My Quixa", dove sono archiviati tutti i preventivi richiesti e ogni altra informazione prodotta nel tempo
Gestione dei canali distributivi	La vendita di polizze tramite internet, con il supporto di canali complementari che garantiscono un contatto diretto con il cliente, genera per l'azienda importanti risparmi in termini di costi. I singoli canali operano in stretto contatto l'un con l'altro grazie alla tecnologia impiegata che fornisce, a ciascun utente interno, una scheda continuamente aggiornata sullo stato della relazione con il cliente

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

Advertising e comunicazione	L'azienda ha sostenuto investimenti rilevanti per diffondere un brand di nuova generazione e creare traffico sul proprio sito (la compagnia è attiva dal settembre 2008)
Gestione della forza vendita	Il consulente personale è selezionato sia in base a competenze nel settore assicurativo sia sulle base di elevate attitudini relazionali. La compagnia investe nella formazione del personale, che viene indirizzata soprattutto nella realizzazione di un approccio alla clientela costruito su fattori comuni e condivisi
Qualità e Analisi della Customer Satisfaction	Ritenendo la qualità un valore rilevante, all'interno del gruppo viene effettuato un monitoraggio costante della Customer Satisfaction. L'azienda ritiene infatti importante dare attenzione al proprio target di clienti che sollecita un'attenzione costante alla soddisfazione.