



Valutazione dei clienti: Qualità delle RC AUTO Edizione 2021

Analisi della concorrenza con
valutazione in dettaglio delle 26
compagnie RC Auto più grandi sul
mercato italiano (17 compagnie con
agenzie / 9 compagnie online)

Una ricerca in cooperazione con



Depliant dello Studio con
modulo di prenotazione

Scheda di analisi (I)

Autore dell'analisi	ServiceValue GmbH in collaborazione con l' Istituto Tedesco Qualità e Finanza
Campione	2.184 giudizi espressi su 26 Compagnie Assicuratrici
Metodo di rilevazione	Questionario Online, valutazione fino a 2 RC Auto, presso le quali i partecipanti all'indagine sono stati clienti negli ultimi 24 mesi (selezione random), Inserimento di 37 caratteristiche della qualità e del servizio (chiuso)
Periodo di rilevazione	Gennaio 2021
Analisi	<p>Presentazione globale dei risultati complessivi per le seguenti RC Auto:</p> <p>Compagnie con agenzie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allianz • Axa Assicurazioni • Cargeas • Cattolica Assicurazioni • Crédit Agricole Assicurazioni • Generali • Groupama Assicurazioni • HDI Assicurazioni • Intesa San Paolo Assicura • Italiana Assicurazioni • Itas Mutua • Reale Mutua • Sara Assicurazioni • Unicredit (CreditRas) • UnipolSai • Vittoria Assicurazioni • Zurich <p>Compagnie online</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bene Assicurazioni • ConTe.it • Genertel • Genialloyd • Linear Assicurazioni • Prima Assicurazioni • Quixa • Verti • Zurich Connect
Volume totale	314 pagine Grafico-Report (pdf)

Scheda di analisi (II)

Aspetti generali	<ul style="list-style-type: none"> • Giudizio complessivo
Fidelizzazione	<ul style="list-style-type: none"> • Raccomandazione • Fedeltà
Protezione completa	<ul style="list-style-type: none"> • Trasparenza dei prodotti e dei servizi • Assortimento • Esclusioni rivalse • Garanzie Accessorie
Comunicazione con i clienti	<ul style="list-style-type: none"> • Veridicità delle affermazioni • Comprensibilità della comunicazione • Adeguatezza della mole di informazioni • Raggiungibilità del personale • Comunicazione sui social
Assistenza ai e relazione con i clienti	<ul style="list-style-type: none"> • Domanda filtro su: assistenza ai e relazione con i clienti • Competenza tecnica dei dipendenti • Gentilezza dei dipendenti • Correttezza • Assistenza non burocratica in caso di problemi • Efficienza e rapidità delle strutture convenzionate
Rapporto qualità-prezzo	<ul style="list-style-type: none"> • Rapporto qualità-prezzo • Trasparenza dei prezzi • Convenienza garanzie accessorie • Rateizzazione del premio

Scheda di analisi (III)

Liquidazione danni	<ul style="list-style-type: none"> • Domanda filtro su: liquidazione danni • Semplicità della liquidazione danni • Aggiornamenti sullo status della liquidazione danni • Rapidità della liquidazione danni • Condiscendenza • Somma liquidazione danni
Offerta telematica*	<ul style="list-style-type: none"> • Domanda filtro su: offerta telematica • Ampiezza dell'offerta • Installazione e manutenzione della telematica • Tempestività Assistenza • Trattamento dati personali • Adeguatezza della tariffa • Sconti sui premi
Online & App	<ul style="list-style-type: none"> • Domanda filtro su: Online e App • Orientamento sul sito internet • Interfaccia maschera preventivo • Praticità App • Assistenza efficiente tramite App
Innovazione	<ul style="list-style-type: none"> • Offerta di garanzie innovative • Assistenza per imprevisti • Innovazione al servizio della semplicità • Dinamicità finalizzata alla customer experience

* Valutata solo per quelle compagnie che la offrono

Qualità come strumento di misurazione, di comunicazione e di guida.

La qualità come tema centrale per le RC Auto.

Molti clienti, per mancanza di competenza o per un'elevata complessità, avvertono una sensazione di insicurezza e di difficoltà con le loro compagnie RC Auto.

Nel caso in cui un danno completamente impeccabile da un punto di vista giuridico non venga completamente regolato oppure venga respinto come non conforme alle condizioni pattuite, il cliente avverte questa situazione come una decisione ingiusta.

Il rapporto corretto e leale con i clienti deve essere quindi considerato un tema centrale dalle compagnie RC Auto, dove vengono poste o distrutte le basi per una duratura fedeltà del cliente.

Al fine di rendere misurabile e controllabile il concetto virtuale di "Qualità", nella seguente indagine, la qualità delle compagnie RC AUTO riscontrata dai clienti come termine teorico, sarà suddivisa in otto dimensioni parziali:



Qualità, dimensioni parziali e caratteristiche

<p>Protezione completa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trasparenza dei prodotti e dei servizi • Assortimento • Esclusioni rivalse • Garanzie Accessorie 	<p>Comunicazione con i clienti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veridicità delle affermazioni • Comprensibilità della comunicazione • Adeguatezza della mole di informazioni • Raggiungibilità del personale • Comunicazione sui social 	<p>Assistenza ai e relazione con i clienti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competenza tecnica dei dipendenti • Gentilezza dei dipendenti • Correttezza • Assistenza non burocratica in caso di problemi • Efficienza e rapidità delle strutture convenzionate 	<p>Rapporto qualità-prezzo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapporto qualità-prezzo • Trasparenza dei prezzi • Convenienza garanzie accessorie • Rateizzazione del premio
<p>Liquidazione danni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semplicità della liquidazione danni • Aggiornamenti sullo status della liquidazione danni • Rapidità della liquidazione danni • Condiscendenza • Somma liquidazione danni 	<p>Offerta telematica*</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampiezza dell'offerta • Installazione e manutenzione della telematica • Tempestività Assistenza • Trattamento dati personali • Adeguatezza della tariffa • Sconti sui premi 	<p>Innovazione</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offerta di garanzie innovative • Assistenza per imprevisti • Innovazione al servizio della semplicità • Dinamicità finalizzata alla customer experience 	

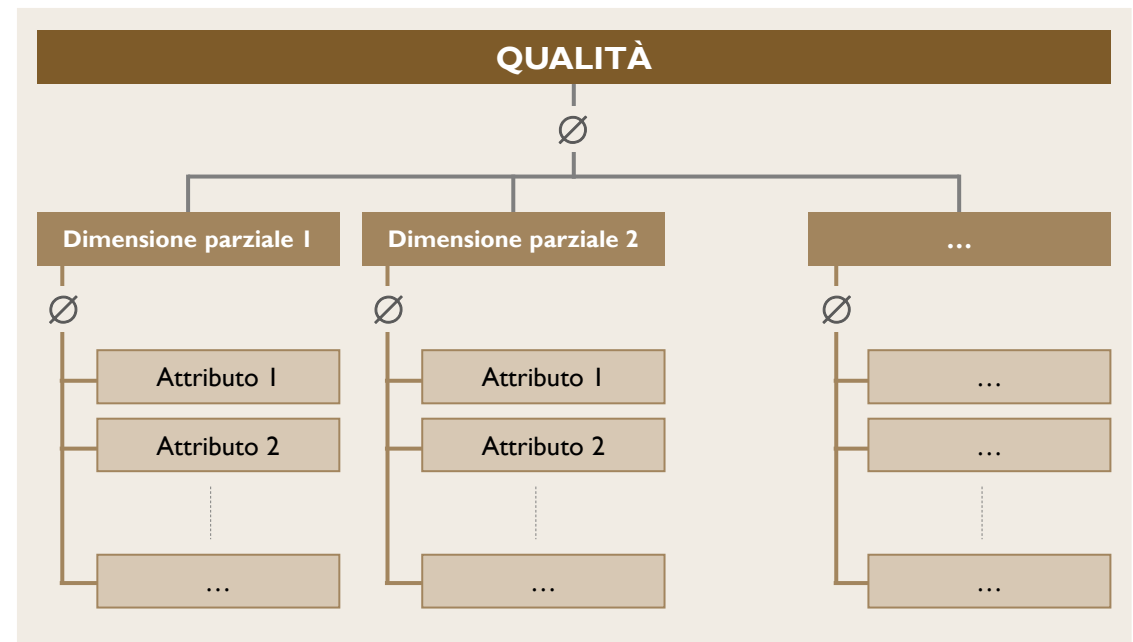
**Valutata solo per quelle compagnie che la offrono.*

Metodo di calcolo adottato da ServiceValue

Il concetto di „Qualità“ rappresenta un costrutto soggettivo. Affinché questo concetto sia misurabile, vengono in primo luogo individuate differenti dimensioni parziali della qualità. Ogni dimensione è a sua volta articolata in molteplici caratteristiche del servizio offerto e della performance di un'azienda, che vengono valutate dai clienti.

Il risultato complessivo viene calcolato come media semplice di tutte le dimensioni parziali della qualità. A loro volta, le dimensioni risultano dal calcolo della media delle rispettive caratteristiche del servizio e della performance delle aziende (criteri di valutazione).

Per le valutazioni con „ottima“ e „top“ valgono le seguenti regole: „top“ sono tutte le aziende che su un livello complessivo hanno raggiunto un punteggio sopra la media. Le aziende, invece, che si trovano sopra la media delle compagnie con la votazione „top“, ottengono la votazione „ottima“.



Valutazione dei clienti: Qualità delle RC AUTO: Compagnie con agenzie (I)

QUALITÀ		Protezione completa		Comunicazione con i clienti		Assistenza ai e relazione con i clienti	
ottimo	Allianz	ottimo	Allianz	ottimo	Allianz	ottimo	Allianz
ottimo	Axa Assicurazioni	ottimo	Axa Assicurazioni	ottimo	Cattolica Assicurazioni	ottimo	Groupama Assicurazioni
ottimo	Groupama Assicurazioni	ottimo	Intesa San Paolo Assicura	ottimo	Groupama Assicurazioni	ottimo	HDI Assicurazioni
ottimo	Sara Assicurazioni	top	Cargeas	ottimo	Vittoria Assicurazioni	ottimo	Italiana Assicurazioni
ottimo	Vittoria Assicurazioni	top	Generali	top	Axa Assicurazioni	ottimo	Vittoria Assicurazioni
top	Cattolica Assicurazioni	top	Groupama Assicurazioni	top	Generali	top	Axa Assicurazioni
top	Generali	top	Sara Assicurazioni	top	HDI Assicurazioni	top	Cattolica Assicurazioni
top	Intesa San Paolo Assicura	top	Zurich	top	Italiana Assicurazioni	top	Generali
top	Italiana Assicurazioni		Cattolica Assicurazioni	top	Sara Assicurazioni	top	Sara Assicurazioni
top	UnipolSai		Crédit Agricole Assicurazioni	top	UnipolSai	top	UnipolSai
	Cargeas		HDI Assicurazioni	top	Zurich	top	Zurich
	Crédit Agricole Assicurazioni		Italiana Assicurazioni		Cargeas		Cargeas
	HDI Assicurazioni		Itas Mutua		Crédit Agricole Assicurazioni		Crédit Agricole Assicurazioni
	Itas Mutua		Reale Mutua		Intesa San Paolo Assicura		Intesa San Paolo Assicura
	Reale Mutua		Unicredit (CreditRas)		Itas Mutua		Itas Mutua
	Unicredit (CreditRas)		UnipolSai		Reale Mutua		Reale Mutua
	Zurich		Vittoria Assicurazioni		Unicredit (CreditRas)		Unicredit (CreditRas)

Ordine alfabetico delle aziende all'interno delle differenti categorie.

Valutazione dei clienti: Qualità delle RC AUTO: Compagnie con agenzie (II)

Rapporto qualità-prezzo		Liquidazione danni		Offerta telematica*		Innovazione	
ottimo	Allianz	ottimo	Allianz	ottimo	Italiana Assicurazioni	ottimo	Allianz
ottimo	Axa Assicurazioni	ottimo	Cattolica Assicurazioni	ottimo	Sara Assicurazioni	ottimo	Axa Assicurazioni
ottimo	Intesa San Paolo Assicura	ottimo	Sara Assicurazioni	ottimo	UnipolSai	ottimo	Cattolica Assicurazioni
ottimo	UnipolSai	ottimo	Vittoria Assicurazioni	top	Axa Assicurazioni	ottimo	Generali
ottimo	Vittoria Assicurazioni	top	HDI Assicurazioni	top	Cargeas	ottimo	Groupama Assicurazioni
top	Generali	top	Intesa San Paolo Assicura	top	Generali	top	Intesa San Paolo Assicura
top	Groupama Assicurazioni	top	Italiana Assicurazioni	top	Groupama Assicurazioni	top	Reale Mutua
top	HDI Assicurazioni	top	Itas Mutua	top	Intesa San Paolo Assicura	top	Sara Assicurazioni
top	Italiana Assicurazioni	top	UnipolSai		Cattolica Assicurazioni	top	UnipolSai
top	Sara Assicurazioni		Axa Assicurazioni		Crédit Agricole Assicurazioni		Cargeas
	Cargeas		Cargeas		HDI Assicurazioni		Crédit Agricole Assicurazioni
	Cattolica Assicurazioni		Crédit Agricole Assicurazioni		Reale Mutua		HDI Assicurazioni
	Crédit Agricole Assicurazioni		Generali		Unicredit (CreditRas)		Italiana Assicurazioni
	Itas Mutua		Groupama Assicurazioni				Itas Mutua
	Reale Mutua		Reale Mutua				Unicredit (CreditRas)
	Unicredit (CreditRas)		Unicredit (CreditRas)				Vittoria Assicurazioni
	Zurich		Zurich				Zurich

*Valutata solo per quelle compagnie che la offrono.

Ordine alfabetico delle aziende all'interno delle differenti categorie.

Valutazione dei clienti: Qualità delle RC AUTO: Compagnie online

QUALITÀ		Protezione completa		Comunicazione con i clienti		Assistenza ai e relazione con i clienti	
ottimo	ConTe.it	ottimo	Genialloyd	ottimo	Genertel	ottimo	Bene Assicurazioni
ottimo	Genertel	ottimo	Verti	ottimo	Genialloyd	ottimo	ConTe.it
ottimo	Genialloyd	top	ConTe.it	ottimo	Prima Assicurazioni	top	Genialloyd
top	Linear Assicurazioni	top	Genertel	top	ConTe.it	top	Zurich Connect
top	Verti		Bene Assicurazioni		Bene Assicurazioni		Genertel
	Bene Assicurazioni		Linear Assicurazioni		Linear Assicurazioni		Linear Assicurazioni
	Prima Assicurazioni		Prima Assicurazioni		Quixa		Prima Assicurazioni
	Quixa		Quixa		Verti		Quixa
	Zurich Connect		Zurich Connect		Zurich Connect		Verti

Rapporto qualità-prezzo		Liquidazione danni		Offerta telematica*		Innovazione	
ottimo	ConTe.it	ottimo	Linear Assicurazioni	ottimo	Genertel	ottimo	Genertel
ottimo	Prima Assicurazioni	ottimo	Quixa	top	ConTe.it	ottimo	Genialloyd
top	Genialloyd	ottimo	Verti	top	Quixa	top	Linear Assicurazioni
top	Linear Assicurazioni	top	Bene Assicurazioni		Linear Assicurazioni	top	Prima Assicurazioni
	Bene Assicurazioni	top	Genialloyd			top	Quixa
	Genertel	top	Zurich Connect				Bene Assicurazioni
	Quixa		ConTe.it				ConTe.it
	Verti		Genertel				Verti
	Zurich Connect		Prima Assicurazioni				Zurich Connect

Ordine alfabetico delle aziende all'interno delle differenti categorie.

*Valutata solo per quelle compagnie che la offrono.

Le informazioni vengono analizzate in modo chiaro ...

Promotori della fidelizzazione – Azienda XY

Dimensione parso 1: Attributo 1 (31%), Attributo 2 (34%), Attributo 3 (34%)

Dimensione parso 2: Attributo 4 (31%), Attributo 7 (39%), Attributo 8 (38%)

Dimensione parso 3: Attributo 10 (4%), Attributo 11 (4%), Attributo 14 (2%), Attributo 15 (2%)

Metodo del voto dell'utente

© 2012 ServiceValue GmbH

Profilo-Correttezza -XY

Attributo	Assolutamente vero (1)	parzialmente vero (2)	parzialmente falso (3)	assolutamente falso (4)
Attributo 1 (0,05)	23	53	18	8
Attributo 2 (0,02)	28	54	17	11
Attributo 3 (0,01)	27	54	18	11
Attributo 4 (0,07)	21	41	27	11
Attributo 5 (0,06)	22	48	24	16
Attributo 6 (0,03)	23	54	18	5
Attributo 7 (0,00)	28	51	18	3
Attributo 8 (0,01)	23	50	18	9

© 2012 ServiceValue GmbH

Profilo-Correttezza, confronto con il mercato – XY

Attributo 1 (0,24), Attributo 2 (0,24), Attributo 3 (0,08), Attributo 4 (0,58), Attributo 5 (0,07), Attributo 6 (0,30), Attributo 7 (0,30), Attributo 8 (0,24), Attributo 9 (0,01)

Min/Max, valore medio, prodotto

© 2012 ServiceValue GmbH

Metodo di calcolo della classifica della correttezza della ServiceValue

Il concetto di „Correttezza” rappresenta un costrutto soggettivo. Affinché questo concetto sia misurabile, vengono in primo luogo individuate diverse dimensioni parziali della correttezza. Ogni dimensione è a sua volta articolata in molteplici caratteristiche del servizio offerto e della performance di un azienda, che vengono valutate dai clienti.

Il risultato complessivo viene calcolato come media semplice di tutte le dimensioni parziali della correttezza. A loro volta, le dimensioni risultano dal calcolo della media delle rispettive caratteristiche del servizio e della performance delle aziende (errori di valutazione).

Per le valutazioni con „molto buono” oppure „buono” valgono le seguenti regole: „buono” sono tutte le compagnie che su un livello complessivo hanno raggiunto un valore sopra la media. Le compagnie, invece, che si trovano sopra la media delle compagnie con la votazione „buono”, ottengono la votazione „molto buona”.

© 2012 ServiceValue GmbH

Matrice Performance/Importanza (MPI) – XY

Importanza per la fidelizzazione del cliente (0,1 to 0,9)

Differenza delle caratteristiche dalla media di mercato (-15% to 15%)

© 2012 ServiceValue GmbH

Il livello di soddisfazione del cliente

Per indagare il livello di soddisfazione del cliente ServiceValue ha utilizzato una scala di risposte completamente verbalizzate, a cinque livelli, con andamento ascendente. Questo ha permesso una maggiore differenziazione della risposta in ambito positivo: la risposta relativamente neutra „buono” si distingue chiaramente dalle dichiarazioni dei Clienti entusiasti, che giudicano la prestazione complessiva della Compagnia come molto buona o persino eccellente.

Come sono dimostrati nel grafico „basso” non ha più valore l'esperienza secondo cui tra le società di assicurazione “tutto il mondo è paese” che indica una sorta di soddisfazione rassegnata per cui i clienti accettano anche livelli di servizio non ottimali in mancanza di alternative o a causa di determinati ostacoli al cambiamento.

In termini facili questi clienti indifferenti si trovano in un equilibrio labile: a seconda dell'impulso (esperienze positive o negative con la Compagnia Assicurativa) possono diventare clienti entusiasti o delusi, le entambi i casi si tratta di 1000

che richiedono al sforzo per essere più facilmente che delusi.

Bisogna anche tener conto che, come nelle altre, sempre, online “social media rooms” solitamente avviene che i clienti insoddisfatti rispetto in modo aggiuntivo le proprie esperienze negative, anche se restano sempre clienti della stessa azienda.

© 2012 ServiceValue GmbH

AGIRE E PRIORITARIO! AVANTI COSÌ!

Caratteristica A, B, C, D

MIGLIORARE IN MODO MIRATO: Rami di settore secondari, importanza relativa e performance di servizio sotto la media

UTILIZZARE IN MODO MIRATO: Punti di forza secondari, importanza relativa e performance di servizio sopra la media

© 2012 ServiceValue GmbH

Fidelità
„anche se passati due anni vorrei essere cliente della „X”

Raccomandazione
„Consiglierei la „X” anche ad amici e conoscenti”

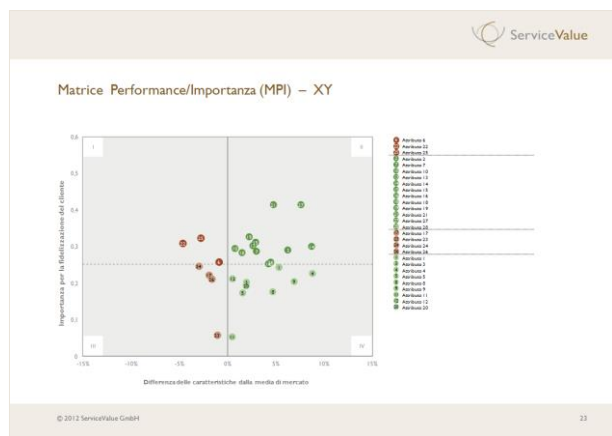
Indicatore vero (1) = 100, parzialmente vero (2) = 64, parzialmente falso (3) = 33, assolutamente falso (4) = 0

Indice di fidelizzazione*
0 = „nessuna fidelizzazione”, 100 = “fidelità con possibilità di dati”

© 2012 ServiceValue GmbH

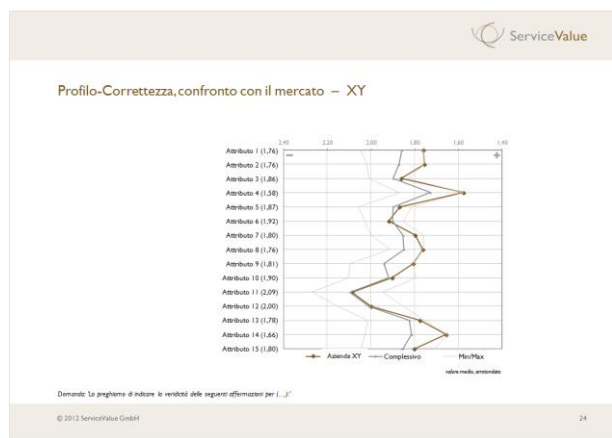
... e rispondiamo alle vostre domande. Di seguito sono illustrati alcuni esempi:

Le vostre domande – le nostre risposte (I)



- Quali sono i punti di forza e di debolezza delle aziende analizzate?
- A quale aspetto del loro business le aziende dovrebbero porre molta attenzione per migliorare le loro prestazioni?

⇒ Capire dove agire e migliorare con l' aiuto della matrice "Rilevanza delle azioni". Viene realizzata una matrice per ogni azienda analizzata.



- In quale aspetto del proprio servizio e delle prestazioni è un' azienda migliore o peggiore rispetto alla media del mercato?

⇒ Profilo del servizio di ogni azienda confrontata con il mercato.

Le vostre domande – le nostre risposte (II)



- Quale concorrente in quale caratteristica della performance ha un risultato migliore o peggiore?

⇒ Rappresentazione di tutte le caratteristiche di performance con la valutazione delle aziende.

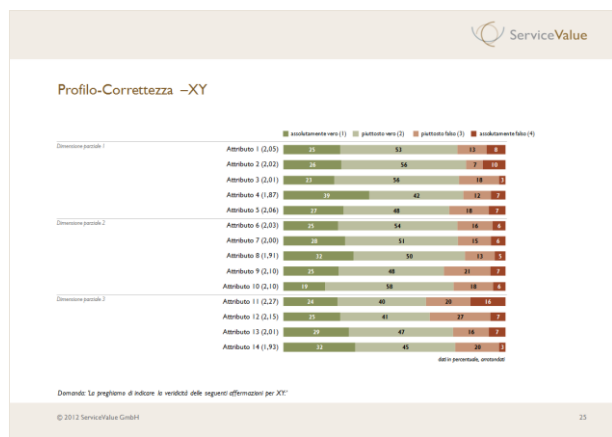


- Quali sono le prestazioni più importanti nel rapporto con il cliente?

⇒ La Customer Loyalty come indicatore chiave di performance delle dimensioni del rapporto emotivo, della fedeltà, della lealtà e del passaparola.

⇒ Calcolo e presentazione per ogni azienda.

Le vostre domande – le nostre risposte (III)



- Qual è il livello di performance di tutti gli attributi del servizio?

⇒ Profilo della correttezza su tutti gli attributi del servizio e della performance per ogni azienda analizzata.



- Qual è il grado di fidelizzazione dei clienti con le loro aziende?

⇒ Fidelizzazione della clientela con analisi delle dimensioni: rapporto emotivo con l'azienda; fedeltà, lealtà e passaparola per ogni azienda analizzata.

Ordinazione dello studio tramite FAX all' Istituto Tedesco Qualità e Finanza: +49 89 9250 3610

Ordine

- Studio benchmark “Valutazione dei clienti: Qualità delle RC AUTO, Edizione 2021“**
(Esemplare unico, 314 Pagine, PDF) al prezzo di 3.900,- € netto.
- Certificato di Qualità**, formato A3, 30 x 42, con cornice di alluminio rilasciata dall' Istituto, al prezzo di 80, - €
- Pacchetto offerta**
Studio benchmark “Valutazione dei clienti: Qualità delle RC AUTO, Edizione 2021“ (Esemplare unico, 314 Pagine, PDF)
Certificato di Qualità, formato A3, 30 x 42, con cornice di alluminio rilasciata dall' Istituto
Sigillo di Qualità vinto dall' azienda, licenza 12 mesi, fruibilità pubblicitaria su tutti i mezzi di comunicazione/pubblicitari
(online, TV, stampa, flyers, ecc...), prezzo su richiesta.

Contatti (Indirizzo di spedizione e di fatturazione)

Azienda	Cognome, Nome	Reparto/ Posizione
E-Mail	Telefono	Telefax
Indirizzo (Via / CAP / Città)		
Indirizzo di fatturazione (se diverso dall' indirizzo di spedizione)		Centro di costo referente (per la compilazione della fattura)
Luogo, Data	Firma	Timbro

Riferimenti




Editore



ServiceValue GmbH
Dürener Str. 34 I
50935 Köln

Contatto



Silvia Bellavia   
Tel +49.(0)89.92 50 – 36 I I
info@istituto-qualita.com

Disclaimer: ServiceValue GmbH dichiara di avere comunicato i risultati dello studio con la massima accuratezza sulla base delle dichiarazioni dei clienti. Tuttavia esse non costituiscono fatto incontestabile e devono essere intese esclusivamente come suggerimenti al fine di avviare o interrompere singole attività di business.

Il presente studio comprensivo di tutte le sue parti è protetto dal diritto d'autore. Non ne è autorizzata alcuna diffusione a terzi, ad esempio una consociata. Utilizzi dello stesso non espressamente autorizzati in conformità alle disposizioni previste dal diritto d'autore, necessitano di previo assenso scritto de parte dell'editore. Ciò si applica in particolare per la rielaborazione, la riproduzione, la traduzione e l'archiviazione e rielaborazione elettroniche del documento.

Illustrazione di copertina : © dobrinya , Sean Gladwell, Photographee.eu,, Serg Nvns - Fotolia.com