



Valutazione dei clienti: Qualità delle RC AUTO Edizione 2022

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	1.935 giudizi espressi su 26 Compagnie Assicurative
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 33 caratteristiche della qualità e del servizio (chiuso)
Periodo di rilevazione	Gennaio 2022
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 • Cattolica Assicurazioni • Generali Italia • Groupama Assicurazioni • HDI Assicurazioni • Helvetia • Intesa San Paolo Assicura • Italiana Assicurazioni • Itas Mutua • Nobis • Poste Italiane • Reale Mutua • Sara Assicurazioni • UnipolSai • Vittoria Assicurazioni • Zurich <p>Compagnie online</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allianz Direct • Bene Assicurazioni • ConTe.it • Genertel • Linear Assicurazioni • Prima Assicurazioni • Quixa • Verti • Zurich Connect
Volume totale	304 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)

<p>Liquidazione danni</p>	<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
<p>Offerta telematica*</p>	<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
<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

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 sette 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 	

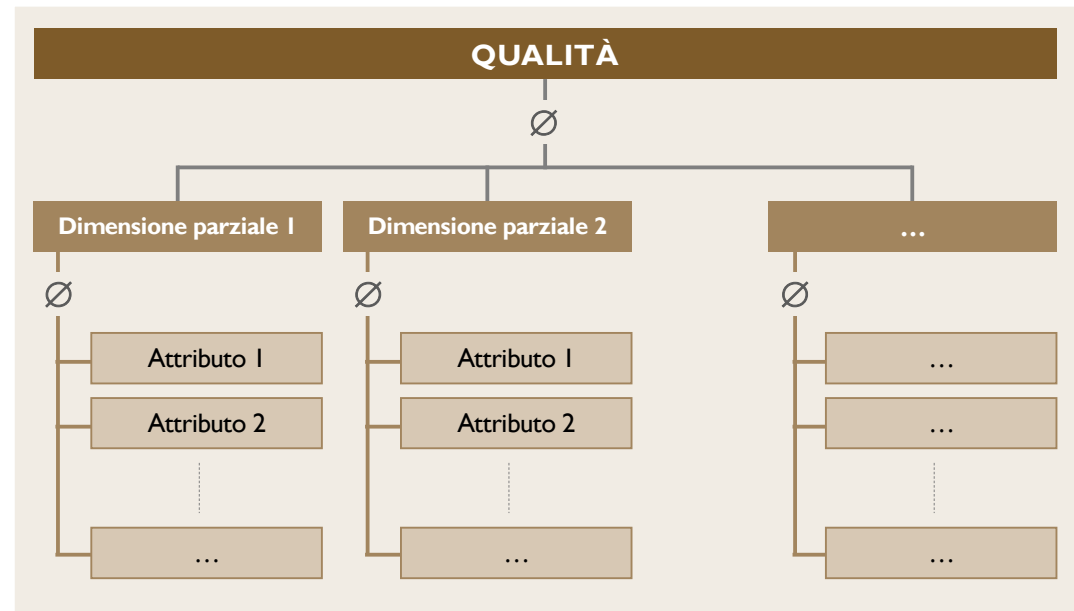
**Valutata solo per quelle compagnie che la offrono.*

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	Axa Assicurazioni	ottimo	Allianz	ottimo	Allianz
ottimo	Axa Assicurazioni	ottimo	Generali Italia	ottimo	Cattolica Assicurazioni	ottimo	Groupama Assicurazioni
ottimo	Groupama Assicurazioni	ottimo	Intesa San Paolo Assicura	ottimo	Groupama Assicurazioni	ottimo	Italiana Assicurazioni
ottimo	Sara Assicurazioni	ottimo	Vittoria Assicurazioni	ottimo	Vittoria Assicurazioni	ottimo	Vittoria Assicurazioni
ottimo	Vittoria Assicurazioni	top	Cattolica Assicurazioni	top	Axa Assicurazioni	top	Axa Assicurazioni
top	Cattolica Assicurazioni	top	Poste Italiane	top	Generali Italia	top	Cattolica Assicurazioni
top	Generali Italia	top	Sara Assicurazioni	top	Italiana Assicurazioni	top	Generali Italia
top	Intesa San Paolo Assicura	top	UnipolSai	top	Sara Assicurazioni	top	Itas Mutua
top	Italiana Assicurazioni	top	Zurich	top	UnipolSai	top	Sara Assicurazioni
top	Reale Mutua		Allianz	top	Zurich	top	Zurich
top	UnipolSai		Groupama Assicurazioni		HDI Assicurazioni		HDI Assicurazioni
top	Zurich		HDI Assicurazioni		Helvetia		Helvetia
	HDI Assicurazioni		Helvetia		Intesa San Paolo Assicura		Intesa San Paolo Assicura
	Helvetia		Italiana Assicurazioni		Itas Mutua		Nobis
	Itas Mutua		Itas Mutua		Nobis		Poste Italiane
	Nobis		Nobis		Poste Italiane		Reale Mutua
	Poste Italiane		Reale Mutua		Reale Mutua		UnipolSai

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	Axa Assicurazioni	ottimo	Axa Assicurazioni
ottimo	Axa Assicurazioni	ottimo	Cattolica Assicurazioni	ottimo	Generali Italia	ottimo	Generali Italia
ottimo	Groupama Assicurazioni	ottimo	Intesa San Paolo Assicura	ottimo	Groupama Assicurazioni	ottimo	Groupama Assicurazioni
ottimo	Intesa San Paolo Assicura	ottimo	Reale Mutua	ottimo	Intesa San Paolo Assicura	ottimo	Sara Assicurazioni
ottimo	UnipolSai	ottimo	Sara Assicurazioni	ottimo	Italiana Assicurazioni	ottimo	Vittoria Assicurazioni
ottimo	Vittoria Assicurazioni	ottimo	Vittoria Assicurazioni	top	Reale Mutua	top	Allianz
top	Generali Italia	top	Axa Assicurazioni	top	Sara Assicurazioni	top	Intesa San Paolo Assicura
top	Sara Assicurazioni	top	Italiana Assicurazioni	top	UnipolSai	top	Italiana Assicurazioni
top	Zurich	top	UnipolSai		Cattolica Assicurazioni	top	Reale Mutua
	Cattolica Assicurazioni	top	Zurich		HDI Assicurazioni	top	UnipolSai
	HDI Assicurazioni		Generali Italia		Helvetia	top	Zurich
	Helvetia		Groupama Assicurazioni		Nobis		Cattolica Assicurazioni
	Italiana Assicurazioni		HDI Assicurazioni		Poste Italiane		HDI Assicurazioni
	Itas Mutua		Helvetia		Zurich		Helvetia
	Nobis		Itas Mutua				Itas Mutua
	Poste Italiane		Nobis				Nobis
	Reale Mutua		Poste Italiane				Poste Italiane

*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	
ottimo	Allianz Direct
ottimo	ConTe.it
ottimo	Prima Assicurazioni
ottimo	Quixa
top	Genertel
top	Linear Assicurazioni
	Bene Assicurazioni
	Verti
	Zurich Connect

Protezione completa	
ottimo	Genertel
ottimo	Prima Assicurazioni
ottimo	Quixa
top	Allianz Direct
top	Verti
top	Zurich Connect
	Bene Assicurazioni
	ConTe.it
	Linear Assicurazioni

Comunicazione con i clienti	
ottimo	ConTe.it
ottimo	Prima Assicurazioni
top	Allianz Direct
top	Genertel
top	Verti
	Bene Assicurazioni
	Linear Assicurazioni
	Quixa
	Zurich Connect

Assistenza ai e relazione con i clienti	
ottimo	Genertel
ottimo	Quixa
top	Allianz Direct
top	Linear Assicurazioni
top	Prima Assicurazioni
	Bene Assicurazioni
	ConTe.it
	Verti
	Zurich Connect

Rapporto qualità-prezzo	
ottimo	Linear Assicurazioni
ottimo	Prima Assicurazioni
ottimo	Verti
top	ConTe.it
top	Quixa
	Allianz Direct
	Bene Assicurazioni
	Genertel
	Zurich Connect

Liquidazione danni	
ottimo	Allianz Direct
ottimo	ConTe.it
top	Prima Assicurazioni
top	Quixa
	Bene Assicurazioni
	Genertel
	Linear Assicurazioni
	Verti
	Zurich Connect

Offerta telematica*	
ottimo	Linear Assicurazioni
top	Genertel
	ConTe.it
	Quixa

Innovazione	
ottimo	Allianz Direct
ottimo	Quixa
top	ConTe.it
top	Prima Assicurazioni
	Bene Assicurazioni
	Genertel
	Linear Assicurazioni
	Verti
	Zurich Connect

Ordine alfabetico delle aziende all'interno delle differenti categorie.

*Valutata solo per quelle compagnie che la offrono.

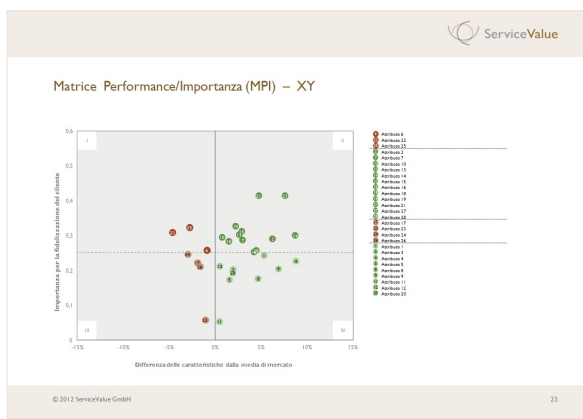
Le informazioni vengono analizzate in modo chiaro ...

The collage displays several key components of the ServiceValue analysis:

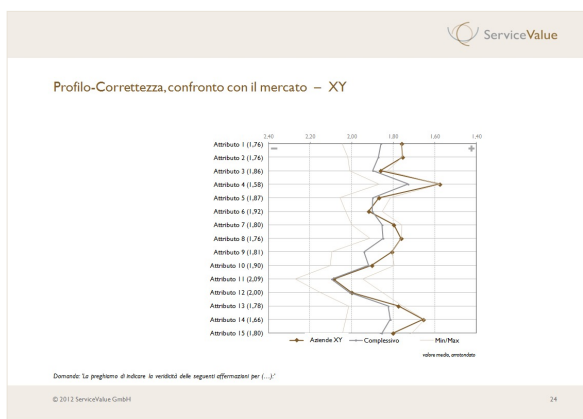
- Promotori della fidelizzazione – Azienda XY:** A horizontal bar chart showing the percentage of respondents for various attributes (Attributo 1 to 15) across three dimensions.
- Profilo-Correttezza –XY:** A table comparing scores for 15 attributes across four dimensions: soddisfazione (S), puntualità (P), praticità (Pr), and ambiguità (A).
- Profilo-Correttezza, confronto con il mercato – XY:** A line chart comparing the company's performance (Azienda XY) against the overall market (Complesivo) and a specific market (Mercato) across 15 attributes.
- Metodo di calcolo della classifica della correttezza della ServiceValue:** A flowchart explaining the methodology for calculating the 'CORRETTEZZA' score based on multiple service characteristics.
- Matrice Performance/Importanza (MPI) – XY:** A scatter plot showing the relationship between the importance of various attributes and the company's performance relative to the market.
- Il livello di soddisfazione del cliente:** A diagram and text explaining the customer satisfaction scale, from 'Clienno entusiasta' to 'Clienno deluso'.
- ACIRE E' PRIORITARIO! / AVANTI COSI!:** Strategic matrices identifying areas for improvement (MIGLIORARE IN MODO MIRATO) and areas to utilize (UTILIZZARE IN MODO MIRATO) based on importance and performance.
- Fidelizzazione:** A summary chart showing scores for 'Fidelità' and 'Raccomandazione' leading to an 'Indice di fidelizzazione'.

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

Le vostre domande – le nostre risposte (I)

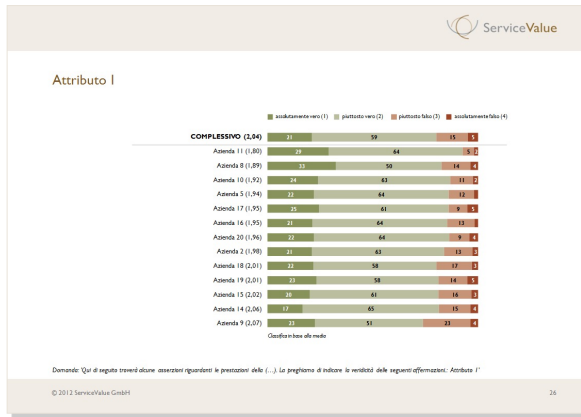


- Quali sono i punti di forza e di debolezza delle aziende analizzate?
 - A quale aspetto del loro business le aziende dovrebbero porre molta attenzione per migliorare le loro prestazioni?
- ⇒ Capire dove agire e migliorare con l'aiuto della matrice "Rilevanza delle azioni". Viene realizzata una matrice per ogni azienda analizzata.



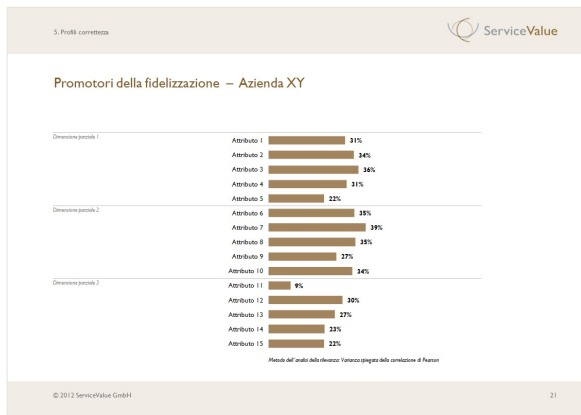
- In quale aspetto del proprio servizio e delle prestazioni è un'azienda migliore o peggiore rispetto alla media del mercato?
- ⇒ Profilo del servizio di ogni azienda confrontata con il mercato.

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.

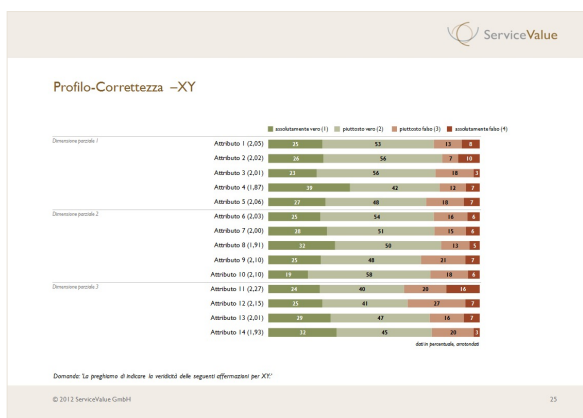


- Quali sono le prestazioni più importanti nel rapporto con il cliente?

⇒ 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.

Ordine dello studio tramite mail all' Istituto Tedesco Qualità e Finanza: rca@istituto-qualita.com

Ordine

- Studio benchmark “Valutazione dei clienti: Qualità delle RC AUTO, Edizione 2022”**
(Esemplare unico, 304 Pagine, PDF) al prezzo di 4.900,- € 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 2022” (Esemplare unico, 304 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-Mai	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. 341
50935 Köln

Contatto



Silvia Bellavia   
Tel +49.(0)89.92 50 – 3611
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 da 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