

Finaccord
info@finaccord.com

Jubilee Centre,
Exeter Road,
London, NW2 3UF,
United Kingdom.

Phone +44 20 8453 7552
Fax + 44 20 8453 7583
www.finaccord.com

Tavola dei contenuti

TAVOLA DEI CONTENUTI

0.0 SOMMARIO ESECUTIVO	9
<i>Dati di base e struttura della ricerca</i>	9
<i>Gli assicuratori, al contrario degli intermed., dominano l'attività di marketing di affinità</i>	9
<i>Le partnership con le istituzioni finanziarie e i gruppi di affinità sono in maggioranza...</i>	10
<i>... anche se la quota di distrib. delle banche è bassa rispetto agli standard europei</i>	10
<i>Il dominio di Sportass nel mercato delle associazioni sportive può essere sfidato...</i>	10
<i>... come può il duopolio Union Vita / Unipol nel segmento dei sindacati</i>	10
<i>Esistono iniziative di marketing interessanti tra altre categorie di gruppi di affinità</i>	11
<i>Il settore automobilistico e quello dei viaggi sono dei distributori importanti</i>	11
<i>Le catene di agenzie imm. sono sempre più coinvolte come distributori di ass. casa</i>	11
<i>La frammentazione dei mercati del consumatore in Italia è una barriera ...</i>	12
<i>... ma la maggior parte dei giocatori ha bisogno di una strategia per le convenzioni</i>	12
1.0 INTRODUZIONE	15
Finaccord	15
PartnerBASE™	15
Fondamenti	16
Metodologia	17
Errori, omissioni e responsabilità	19
2.0 STRATEGIE PER IL SUCCESSO	21
Introduzione	21
Perché il marketing di affinità e convenzione?	21
Il marketing di affinità e convenzione non è un nuovo concetto	21
I canali di distribuzione di proprietà riservata hanno limitato potere di crescita organica	21
Non tutti gli schemi funzionano ma alcuni hanno riscosso tremendo successo	22
Relazioni transitorie comportano che la società coinvolta può essere dimessa	22
Le componenti per una relazione di successo	23
Gli schemi di marketing di affinità e convenzione riusciti devono creare tre gruppi di vincitori	23
Tutte le parti devono trarre benefici ma il cliente è in testa	24
La selezione attenta del partner è un prerequisito per instaurare schemi efficaci	25
Il marchio o la compatibilità ideologica possono essere rilevanti come criteri di selezione	26
Strategie per un efficace marketing di affinità e convenzione	26
Se si considera tutti gli elementi del marketing mix si otterranno ottimi risultati	26
Marketing d'affinità e convenzione: la strada da percorrere	27
Gli istituti fin. devono emergere dai propri "silos di prodotti" e creare pacchetti più appetibili	27
I prospetti futuri per il marketing di affinità e convenzione dovrebbero essere incoraggianti	31
3.0 PANORAMICA NEL MERCATO	33
Introduzione	33
Panoramica del mercato delle assicurazioni danni in Italia	33
L'assicurazione auto è quasi il 60% del mercato italiano delle assicurazioni danni	33
La profittabilità è aumentata grazie a una caduta del tasso dei sinistri	34
Panoramica del marketing di affinità e convenzione in Italia	36
Schemi del marketing d'affinità e convenzione segmentati per prodotto finanziario	36
Oltre 2.200 schemi di affinità e convenzione si dividono in maniera equa per prodotto	37
Schemi del marketing di affinità e convenzione segmentati per tipo di partner	38

MARKETING DI AFFINITÀ E CONVENZIONE PER LE ASSICURAZIONI DANNI AI PRIVATI

Le istituzioni finanziarie dominano la distribuzione dei servizi finanziari in Italia	38
Marketing di affinità e convenzione in Italia: assicurazione danni ai privati	39
Schemi segmentati per tipo di prodotto	39
La ricerca Finaccord ha trovato 845 schemi di marketing di affinità e convenzione...	39
Schemi segmentati per tipi di partner	40
... quasi la metà dei quali sono attribuibili alla categoria dei partner finanziari	40
Schemi segmentati per concorrente	41
Zurich e Vittoria hanno fatto sforzi per stabilire cooperazioni per le assicurazioni auto	41
Cattolica, Generali, Aviva e Reale Mutua traggono benefici dalla bancassicurazione	43
Generali si concentra sulle casse di previdenza e i sindacati per l'assicurazione salute	44
Sportass raggiunge una posizione di rilievo per gli infortuni e la responsabilità civile...	45
... come conseguenza della sua forza tra le organizzazioni sportive	46

4.0 GRUPPI DI AFFINITÀ 48

4.1 Enti no profit	48
Introduzione	48
Il coinvolgimento degli enti no profit nel marketing di affinità è ancora limitato	48
4.2 Organizzazioni ricreative	49
Introduzione	49
I CRAL sono sempre più coinvolti nell'accordare sconti per i propri membri...	49
... e si sono trovate molte partnership per l'assicurazione danni ai privati	49
Assicurazione auto	50
Il 60% delle organizzazioni ricreative analizzate offrono assicurazione auto ai loro membri	51
La maggioranza ha stabilito una partnership unica e esclusiva in questa area	51
Assicurazione casa, salute, infortunio e responsabilità civile	52
La penetrazione è minore per gli altri tipi di ass. personale tra le organizzazioni ricreative	53
4.3 Albi professionali	54
Introduzione	54
Gli albi professionali hanno un coinvolgimento limitato nei servizi finanziari di affinità...	54
Assicurazione salute	57
Una minoranza degli albi professionali offre assicurazione salute ai suoi membri...	58
Assicurazione responsabilità civile	59
... e la percentuale di fornitura della ass. responsabilità civile è leggermente più alta	60
4.4 Organizzazioni sportive	61
Introduzione	61
Le org. sportive offrono prospetti limitati al momento, ma potrebbero svilupparsi in futuro	61
Assicurazione infortuni / responsabilità civile	62
Sportass è parte di almeno tre quarti delle partnership per assicurazioni relative allo sport...	63
... anche se alcuni ass. del settore privato sono stati in grado di entrare in questo mercato	63
4.5 Organizzazioni sindacali	64
Introduzione	64
CGIL e CISL dominano il panorama del marketing di affinità dei sindacati in Italia...	64
... il che significa che Unipol e Union Vita beneficiano di una posizione forte	64
Assicurazione auto	65
Unipol domina questo canale di distribuzione come risultato del suo legame con la CGIL...	66
Assicurazione casa	67
... e dei dati simili emergono per la assicurazione casa	68
Assicurazione salute	69
Assicurazioni Generali sfida il duopolio di Union Vita e Unipol per l'assicurazione salute...	70
Assicurazione infortuni	71
... e l'assicurazione infortuni	72
Assicurazione responsabilità civile	73
Un numero di sindacati facilita la distribuzione di polizze di responsabilità civile professionale	74

5.0 PARTNER FINANZIARI 75

MARKETING DI AFFINITÀ E CONVENZIONE PER LE ASSICURAZIONI DANNI AI PRIVATI

Antefatti	76
Consolidazione e razionalizzazione cambiano il volto delle banche in Italia	76
Le opp. per la bancassicurazione potrebbero anche essere evidenti nella seconda categoria	76
La concorrenza straniera ha ottenuto solo una penetrazione limitata nel mercato bancario	77
Introduzione	77
La considerazione di 155 banche è la fetta più grossa del mercato in termine di clienti	77
La bancassicurazione danni deve ancora emulare il boom della bancassicurazione vita	77
... anche se alcune banche mettono una maggiore enfasi nella vendita dell'ass. danni	78
Assicurazione auto	79
L'assicurazione auto è l'ass. danni con meno possibilità di essere commercializzata...	80
... con partnership esclusive che sono il modello operativo più comune quando lo è	80
Tre gruppi bancari utilizzano assicuratori vincolati per assicurazione auto...	80
... mentre il Credito Valtellinese si nota per il suo uso di un broker interno - Global Ass....	80
... e sia la Cattolica sia la Zurich Assicurazioni coltivano attivamente accordi con le banche	81
Assicurazione casa	82
Almeno due terzi delle banche italiane offrono assicurazione casa	83
... con i maggiori assicuratori danni che competono per convenzioni in questo campo	83
Assicurazione salute	84
San Paolo IMI utilizza la sua vincolata Egida Assicurazioni per fornire assicurazione salute	85
Assicurazione infortuni	86
Per numero di partnership con le banche, il Gruppo Generali emerge come leader	87
Assicurazione responsabilità civile	88
L'assicurazione responsabilità civile è spesso compresa in pacchetti di polizze dalle banche	89
Assicurazioni abbinate alle carte di credito ed i conti correnti	90
Le banche offrono anche polizze supplementari con le carte di credito e i conti correnti...	90
... motivate dal bisogno di differenziare chiaramente le offerte dei prodotti collegati	90
Il mercato è caratterizzato dalla diversità delle polizze commercializzate con pacchetti	90
La penetrazione della maggioranza delle polizze è al di sotto della media europea...	91
...ad eccezione dell'assistenza stradale e della categoria mista	92
Quattro dei principali fornitori distribuiscono le loro carte atrav. una moltitudine di banche	93
CartaSi fornisce molte polizze multirischio con Generali	93
Anche BankAmericard offre parecchi benefici assicurativi	93
Partnership con assicuratori unici rappresentano il modello operativo prevalente	93
5.2 Casse di previdenza	96
Introduzione	96
Le casse di previdenza stanno ampliando l'attività in nuove aree	96
Assicurazione salute	97
Generali e Unipol hanno formato alcune notevoli convenzioni di dist. in questo campo	98
5.3 Reti finanziarie	99
Introduzione	99
Il settore SIM negli ultimi anni è stato soggetto ad una razionalizzazione sostanziale	99
Assicurazione auto	100
Le reti finanziarie sono coinvolte in minima parte nella distribuzione di assicurazione auto	101
Assicurazione casa	102
Il 20% delle reti finanziarie offrono assicurazione casa...	103
Assicurazione salute	104
... salendo al 26,7% per l'assicurazione salute	105
Assicurazione infortuni	106
Gli accordi per fornire assicurazione infortuni sono simili a quelli per l'assicurazione salute	107
Assicurazione responsabilità civile	108
Un numero di reti finanziarie distribuisce anche assicurazione responsabilità civile	109
5.4 Compagnie di assicurazione	110
Introduzione	110
5.5 Società finanziarie specializzate	111
Introduzione	111

MARKETING DI AFFINITÀ E CONVENZIONE PER LE ASSICURAZIONI DANNI AI PRIVATI

Le società finanziarie specializzate sono una categoria diversificata	111
... anche se alcune sono attive nella distribuzione di assicurazione danni ai privati	111
6.0 PARTNER NON FINANZIARI	113
6.1 Concessionarie automobilistiche	114
Introduzione	114
Il settore delle concessionarie automobilistiche è molto frammentato	114
Fornire servizi finanziari è cruciale per la rendita delle concessionarie di automobili	114
Assicurazione auto	116
Le concessionarie automobilistiche usano varie configurazioni per vendere le ass. auto...	117
... Vittoria Assicurazioni sembra stia facendo uno sforzo conscio per coltivare questo canale	117
6.2 Produttori automobilistici	118
Introduzione	118
Assicurazione auto	119
Le convenzioni tendono ad essere formate con gruppi automobilistici	120
6.3 Agenzie immobiliari	121
Introduzione	121
Alcune catene di agenzie immobiliari hanno stipulato convenzioni per l'assicurazione casa...	121
Assicurazione casa	122
... anche se non sembra esistere un singolo assicuratore concentrato su questa categoria	123
6.4 Società calcistiche	124
Introduzione	124
Le società calcistiche diventano più esperte nei servizi finanziari di affinità...	124
...anche se il loro coinvolgimento nelle assicurazioni danni ai privati rimane limitato	124
6.5 Punti vendita al dettaglio	126
Introduzione	126
I mercati del dettaglio in Italia sono frammentati rispetto ai modelli europei	126
...con i quattro gruppi più importanti che contano collettivamente meno del 10% delle vendite	126
...sebbene la legge Bersani abbia rimosso molti requisiti di licenza e restrizioni	126
Carrefour e Mulliez-Auchan guidano la conquista degli stranieri in Italia	126
Il coinvolgimento dei dettaglianti nei servizi finanziari si concentra sui finanziamenti e le carte	127
6.6 Imprese turistiche	129
Introduzione	129
C'è una crescita della domanda per i viaggi a corto raggio	129
Assicurazione / assistenza viaggi	130
Quasi il 50% delle imprese turistiche fa da intermediario per l'assistenza / ass. viaggi	131
Introduzione	132
Il coinvolgimento degli enti di energia nei servizi finanziari è a livello embrionale	132
6.8 Altre organizzazioni non finanziarie	134
Introduzione	134
Fabi Plus incrementa il potere d'acquisto in associazione con Assiparos GPA	134

GRAFICI / TABELLE

L'universo del marketing di affinità e convenzioni	16
Enti contattati per la ricerca, segmentati per tipo	18
I tre vincitori negli schemi di marketing di affinità e convenzione ben riusciti	24
Come identificare un partner valido nel marketing di affinità e convenzione	25
Il "circolo virtuoso" per un efficace marketing di affinità e convenzione	27
La maggior parte delle proposte di marketing di aff. e conv. si conformano a un approccio di "silo del prodotto"	28
Una nuova generazione di sistemi di marketing di affinità e conv. deve fornire una proposta più convincente	30
Segmentazione dei premi lordi dell'assicurazione danni in Italia, 1998-2003e	34
Tassi tecnici per le assicurazioni danni in Italia, 1998-2002	35
Schemi di marketing di affinità e convenzione dei servizi finanziari in Italia: segmentazione per tipo di prodotto	36
Schemi del marketing di affinità e convenzione nei servizi finanziari in Italia: segmentazione per tipo di partner	38
Schemi del marketing di affinità e conv. per le ass. danni ai privati in Italia: segmentazione per tipo di prodotto	39
Schemi del marketing di affinità e conv. per l'ass. danni ai privati in Italia: segmentazione per tipo di partner	40
Schemi del marketing di affinità e convenzione per l'ass. auto in Italia: segmentazione per conc. (gruppi)	42
Schemi del marketing di affinità e conv. per l'ass. casa in Italia: segmentazione per concorrente (gruppi)	43
Schemi del marketing di affinità e conv. per l'as. salute in Italia: segmentazione per concorrente (gruppi)	44
Schemi del marketing di affinità e conv. per la as.s contro gli infortuni in Italia: segment. per conc. (gruppi)	45
Schemi del marketing di affinità e conv. per l'ass. responsabilità civile in Italia: segment. per conc. (gruppi)	46
Enti no profit in Italia che offrono servizi finanziari diversi dalle carte di credito	48
Org. ricreative che offrono ass. auto in Italia: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	50
Org. ricreative che offrono as. casa, salute, inf., e resp. civile : pen., modelli op. e quote di mercato dei partner	52
Albi professionali in Italia che offrono assicurazione auto, casa o infortuni	55
Albi professionali che offrono assicurazione salute: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	56
Albi professionali che offrono ass. resp. civile: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	58
Organizzazioni sportive in Italia che offrono assicurazione auto, casa o salute	60
Org. sportive che offrono ass. infortuni / resp. civile in Italia: pen., modelli op. e quote di mercato dei partner	61
Sindacati che offrono assicurazione auto in Italia: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	64
Sindacati che offrono assicurazione casa in Italia: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	66
Sindacati che offrono assicurazione salute in Italia: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	68
Sindacati che offrono assicurazione infortuni in Italia: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	70
Sindacati che offrono ass. resp. civile in Italia: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	72
Banche che offrono assicurazione auto: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	78
Banche che offrono assicurazione casa: penetrazione, modelli operativi e quote di mercato dei partner	81
Banche che offrono assicurazione salute in Italia: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	83
Banche che offrono assicurazione infortuni in Italia: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	85
Banche che offrono ass. responsabilità civile in Italia: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	87
Peso relativo degli schemi assicurativi relativi alle carte di credito e conti correnti in Italia per prodotto	90
Penetrazione degli schemi assicurativi relativi a carte di credito e conti correnti in Italia per prodotto	91
Modelli operativi usati negli schemi assicurativi relativi a carte di credito e conti correnti in Italia per prodotto	93
Quote di mercato dei partner che offrono ass. relativa a carte e conti correnti, segmen. per prodotto, 2003	94
Casse di previdenza in Italia che offrono assicurazione danni ai privati esclusa l'assicurazione salute	95
Casse di previdenza che offrono ass. salute: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	96
Reti finanziarie che offrono assicurazione auto: penetrazione e modelli operativi	99
Reti finanziarie che offrono assicurazione casa: penetrazione e modelli operativi	101
Reti finanziarie che offrono assicurazione salute in Italia: penetrazione e modelli operativi	103
Reti finanziarie che offrono assicurazione infortuni: penetrazione e modelli operativi	105
Reti finanziarie che offrono assicurazione responsabilità civile: penetrazione e modelli operativi	107
Società finanziarie specializzate in Italia che offrono assicurazione danni ai privati	111
Relazioni fra le principali concessionarie automobilistiche e i produttori automobilistici, autunno 2003	114
Concessionarie automobilistiche che offrono assicurazione auto: penetrazione e modelli operativi	115
Produttori automobilistici che offrono assicurazione auto in Italia: penetrazione e modelli operativi	118
Agenzie immobiliari che offrono ass. casa in Italia: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	121

MARKETING DI AFFINITÀ E CONVENZIONE PER LE ASSICURAZIONI DANNI AI PRIVATI

Società calcistiche che offrono assicurazione danni ai privati	124
Punti vendita al dettaglio che offrono servizi finanziari diversi dai finanziamenti e dalle carte di credito	127
Imp. turistiche che offrono ass. / assistenza viaggi: penetrazione, modelli op. e quote di mercato dei partner	129
Enti per la fornitura di energia che offrono servizi finanziari	132
Altre organizzazioni non finanziarie che offrono assicurazione danni ai privati	133