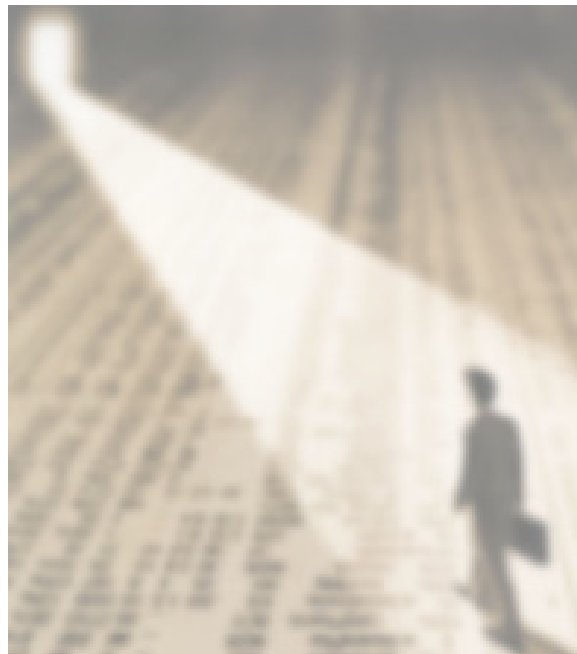


**Financial Services
Insurance**

Fuga dalla crisi dei ricavi: cinque regole del management

Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Dr. Enrico Trevisan, Dr. Georg Wübker



SIMON • KUCHER & PARTNERS

Strategy & Marketing Consultants

Bonn • Boston • Francoforte • London

Milano • Monaco • Parigi • San Francisco

Tokyo • Varsavia • Vienna • Zurigo

Sempre più spesso capita di leggere titoli di giornali come: „Crescente sensibilità al prezzo“, „Crisi di costi e ricavi nel settore assicurativo“. Un recente studio della svizzera „Credit Suisse First Boston“ tra le più grandi compagnie assicurative mondiali quotate in borsa rivela una situazione desolante: per quanto riguarda la redditività a livello internazionale nessuna delle compagnie assicurative europee è tra le Top 20. La conseguenza è una situazione altrettanto deludente per la capitalizzazione delle aziende. La minaccia potenziale è enorme: un'ondata di consolidamento ha già raggiunto il settore bancario. Non appena questa tendenza si allargherà anche al settore assicurativo europeo l'autonomia delle compagnie sarà messa a rischio. In confronto i gruppi americani più grandi e forti se la cavano meglio. È necessario avere maggiori profitti per incrementare nuovamente il proprio valore e creare quindi barriere all'acquisizione.

I recenti sviluppi positivi in questa direzione devono quindi continuare.

La soluzione

I manager hanno tre possibilità per incrementare il profitto delle loro società:

- 1) aumentare la quantità;
- 2) ridurre i costi;
- 3) aumentare i prezzi.

Ma qual è l'approccio che comporta un maggiore impatto? La risposta è tanto univoca quanto sorprendente per molti manager: il prezzo ha una forza d'impatto decisiva sull'incremento dei ricavi.

In una tipica struttura di costi molte compagnie assicuratrici abbassano il Combined Ratio di circa 3 punti percentuali attraverso una riduzione del 10% dei costi operativi o di distribuzione. L'aumento delle quantità, con una struttura

del rischio costante, non modifica il Combined Ratio perchè a migliorare è solo il volume e non la qualità del business. Aumentando il prezzo invece del 10% il Combined Ratio migliorerebbe di ben 5 punti percentuali.

Una regola generale nel pricing però non esiste. Il business delle assicurazioni è complesso, esistono diverse strategie e le esigenze dei clienti sono estremamente eterogenee. Per sfruttare a pieno il potenziale di profitto del pricing è necessario un management professionale del prezzo lungo l'intera catena del valore del marketing che riguardi il prodotto dalla sua ideazione fino alla vendita. Il management ha quindi cinque problemi da superare: value pricing e segmentazione, conoscenza del rapporto prezzo-quantità, cross-selling, incentivazione della forza vendita e ottimizzazione dei processi di pricing.



Il Dr. Dirk Schmidt-Gallas è membro e partner del centro di competenza Financial Services e responsabile dell'ufficio di Francoforte di Simon ♦ Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants.



Il Dr. Enrico Trevisan è Senior Consultant e responsabile del centro di competenze Financial Services dell'ufficio di Milano di Simon ♦ Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants.



Il Dr. Georg Wübker è partner del Centro di Competenza Financial Services e responsabile dell'ufficio di Zurigo di Simon ♦ Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants.

Per ulteriori informazioni:

SIMON ♦ KUCHER & PARTNERS

Strategy & Marketing Consultants

**Bonn ♦ Boston ♦ Francoforte ♦ London
Milano ♦ Monaco ♦ Parigi ♦ San Francisco
Tokyo ♦ Varsavia ♦ Vienna ♦ Zurigo**

Ufficio Francoforte:

Mainzer Landstrasse 51
D - 60329 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 905010-0
Fax: +49 69 905010-649
E-mail: Dirk.Schmidt-Gallas@simon-kucher.com

Ufficio Milano:

Viale Brianza, 20
I-20127 Milano
Tel.: +39 02 43001-9071
Fax: +39 02 43001-9072
E-mail: Enrico.Trevisan@simon-kucher.com

Ufficio Zurigo:

Löwenstrasse 40
CH - 8001 Zürich
Tel.: +41 44 22650-40
Fax: +41 44 22650-50
E-mail: Georg.Wuebker@simon-kucher.com

Sito d'internet: <http://www.simon-kucher.com>