

17 maggio 2017

## **Clienti Private, a scegliere di assicurarsi sono soprattutto i giovani**

Proteggere la propria famiglia e i propri beni non è mai scontato, soprattutto nel caso di clienti con patrimoni consistenti. I clienti Private sono consci dei rischi ai quali sono maggiormente esposti e questa consapevolezza non varia in modo significativo tra le diverse fasce d'età. Solo riguardo alla previdenza<sup>1</sup>, sono i giovani, nel 52% dei casi (con uno scarto di 17 punti percentuali), a sentirsi molto più esposti rispetto ai loro genitori, dimostrando lungimiranza e maggiore sensibilità al tema.

A proposito di lungimiranza, sorprendentemente sono ancora i millennials, molto più dei baby boomers, a compiere il passo successivo, proteggendosi tramite la sottoscrizione di un prodotto assicurativo. In media, l'85% dei giovani si è già assicurato, contro il 76% degli over 64. Questa accortezza dimostrata dai giovani è forse dovuta all'attuale clima politico-economico non facile, che li ha portati a riflettere sul futuro, anche lontano, con maggiore attenzione.

Eppure, benché i giovani siano più previdenti dei loro genitori, secondo uno studio condotto da Capgemini (*World Insurance Report 2016*<sup>2</sup>), sono anche i meno soddisfatti del servizio assicurativo ricevuto, soprattutto dal punto di vista innovativo. Nonostante in tutto il mondo l'energia di operatori bancari e compagnie assicurative per le nuove frontiere del digitale abbia condotto a un miglioramento generale dell'esperienza del cliente, per il popolo dei nativi digitali si potrebbe fare di più: se l'indice della customer experience generale è al 74%, per la generazione Y si assiste a un calo della soddisfazione al 67%.

Come possono i player che prevedono servizi assicurativi nella propria gamma d'offerta ad affrontare questo scoglio? La chiave sta nel trasformare le sfide in opportunità per crescere, rafforzando la relazione con questa audience attraverso modalità tech-based.

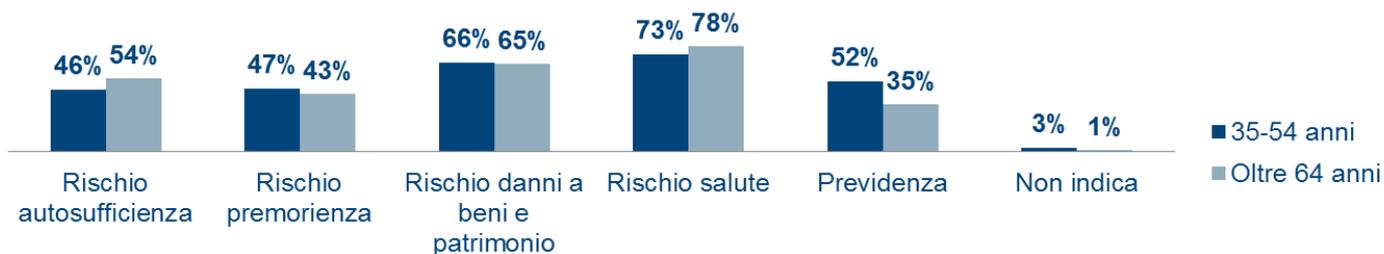
---

<sup>1</sup> Previdenza: Riduzione del reddito familiare a seguito cessazione dell'attività lavorativa

<sup>2</sup> Prende in analisi tutta la popolazione, non solo il perimetro Private

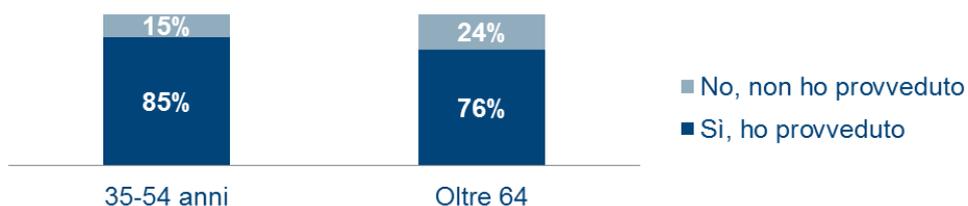
## La percezione dei clienti Private riguardo ai rischi a cui sono esposti

Domanda: In relazione al suo nucleo familiare, a quali dei rischi riportati in questo cartellino si sente maggiormente esposto?



## I clienti Private che decidono effettivamente di assicurarsi

Domanda: Ha già provveduto a tutelarsi con la sottoscrizione di un prodotto assicurativo?



Fonte: GFK per AIPB, Indagine sulla Clientela Private in Italia 2016