

RC AUTO. Ricerca Quixa individua 4 profili di consumatori



Competenti, mercenari, fedeli e imprevedibili sono i quattro profili emersi dalla ricerca "Stetoscopio - Il sentire degli assicurati italiani", promossa dalla compagnia online Quixa e condotta da MPS - Marketing Problem Solving, per esaminare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle assicurazioni auto e capire cosa pensano delle compagnie dirette.

La propensione a fare confronti tra polizze e la maggiore o minore apertura al cambiamento sono gli elementi che influenzano maggiormente la scelta della compagnia, mentre i fattori che guidano i consumatori nell'acquisto della polizza sono per lo più il prezzo, la semplicità delle procedure e la chiarezza delle condizioni contrattuali.

A rivolgersi alle assicurazioni online sono soprattutto le categorie dei "competenti" e dei "mercenari", consumatori privi di pregiudizi, disposti alla sperimentazione, che hanno già avuto un'esperienza positiva con le compagnie dirette.

I "competenti" operano spesso confronti tra le offerte delle diverse assicurazioni e sono in grado di scegliere con consapevolezza. Decidono di cambiare compagnia in seguito ad esperienze negative, legate per lo più alla qualità del servizio.

I "mercenari" ricorrono frequentemente alle assicurazioni dirette, privilegiando la logica del "massimo vantaggio al minimo costo". Il risparmio, infatti, è il principale driver di scelta. E' la ricerca della convenienza a spingerli a confrontare nuovi preventivi ad ogni scadenza di polizza, ma rivestono un ruolo fondamentale nella scelta anche la rapidità delle procedure e la chiarezza delle condizioni contrattuali. Hanno esperienza diretta del mercato online, con cui hanno un rapporto positivo e di cui apprezzano, oltre ai prezzi contenuti, anche la semplicità nello svolgimento delle pratiche e la possibilità di costruirsi le polizze in maniera indipendente ed autonoma.

I "fedeli" sono piuttosto tradizionalisti e spesso continuano a rivolgersi alla stessa compagnia scelta dagli altri membri della famiglia. Sono poco inclini ad esaminare alternative e raramente le loro esplorazioni portano a un reale cambiamento. La scelta della compagnia si basa quindi sulla raccomandazione di parenti, sulla conoscenza personale dell'assicuratore e sull'autorevolezza che attribuiscono al brand. Sono ancora piuttosto diffidenti verso le assicurazioni online: il loro giudizio si basa per lo più su una conoscenza indiretta, con pregiudizi legati al timore di non ricevere un'assistenza adeguata nel momento del bisogno. Ricorrono per lo più a compagnie di tipo tradizionale, alle quali sono fidelizzati di solito per un rapporto di conoscenza personale.

Gli "imprevedibili" si fanno guidare dall'istinto e le loro decisioni d'acquisto possono subire imprevedibili viraggi a causa di esperienze negative con la compagnia con la quale sono assicurati. Rincarì del premio assicurativo e inefficienza del servizio li portano a esplorare freneticamente nuove alternative alla ricerca di un'assicurazione economica e che garantisca reperibilità dei referenti e un servizio "tutto compreso". Si rivolgono per lo più a compagnie tradizionali per il timore di non essere assistiti con continuità, anche se chi ha avuto esperienze con le dirette si ritiene soddisfatto e apprezza soprattutto le procedure snelle e standardizzate.