

**Forum della  
Distribuzione  
Assicurativa  
2009****SPECIALE  
FORUM  
INTERMEDIARI  
TAVOLA ROTONDA  
Diversificare l'offerta**

L'esigenza di sicurezza da parte delle persone è uno dei temi portanti di questo periodo. L'andamento positivo del ramo Vita, la domanda di soluzioni di credit protection e la richiesta di polizze sanitarie, sono tutti segnali di questa esigenza. Da qui è partito il confronto tra i partecipanti alla tavola rotonda "Trasformare la diversificazione dell'offerta in opportunità di business", organizzata nel corso della prima giornata del Forum della Distribuzione Assicurativa.

A fronte di queste esigenze il problema vero è che la maggior parte dei clienti non sa che esistono varie forme di tutela. Oggi per esempio si potrebbe usufruire di diversi prodotti che mettono al sicuro dalla mancanza di liquidità: il portafoglio assicurativo offre ampie risposte in questo senso, ma da sempre, afferma Ole Neuhaus a.d. Arag Assicurazioni, "l'intermediazione ha la tendenza a proporre soluzioni standard".

Per il mercato retail invece non c'è bisogno di inventare nulla di nuovo, ma è possibile sfruttare quanto il mercato offre già. "Oggi, sottolinea Neuhaus, le famiglie sentono la fragilità dei mezzi finanziari, perché è venuto a mancare il vecchio 'cuscino' rappresentato dal conto in banca.

E così le aziende, che oltre ad avere grandi difficoltà a vendere, hanno grandi problemi ad incassare". Ma nonostante questo, ad esempio, la copertura assicurativa del credito al consumo non è ancora considerata uno strumento utile se non essenziale.

# PRIMA LA CONOSCENZA DEL CLIENTE, POI LA TUTELA

*Il mercato assicurativo deve puntare sull'esigenza di sicurezza e protezione delle famiglie e dei professionisti, così come sono necessarie campagne di marketing guidate da una analisi dei dati contenuti nelle informazioni sui clienti. Il supporto della tecnologia è fondamentale*

**Più collaborazione tra compagnie e reti di vendita**

La sicurezza da questo punto di vista diventa una interessante area di business per l'intermediazione perché in un mercato sottoassicurato gli spazi di miglioramento sono enormi. Una realtà come Dual Italia, che assicura la responsabilità civile patrimoniale del personale che svolge mansioni di natura amministrativa e tecnica nella pubblica amministrazione, "ha visto incrementare il numero di nuove sottoscrizioni proprio da parte dei professionisti, perché, afferma Maurizio Ghiloso, amministratore delegato della società, emerge sempre più la richiesta di assunzione di responsabilità in uno scenario difficile da governare e quindi l'assicurazione diventa un elemento di stabilità. Credo che gli assicuratori abbiano tante cose da fare, sia fornire l'informazione sia attivare comportamenti coerenti".

In questo senso occorre una maggiore collaborazione e integrazione tra le compagnie e le reti agenziali, perché la comunicazione al mercato della qualità dei prodotti avviene attraverso le campagne pubblicitarie, ma soprattutto con la relazione one-to-one che è appannaggio della rete distributiva.

**Il calcolo del premio è un insieme di fattori**

L'integrazione, sottolinea Neuhaus, si riflette sul flusso di lavoro ed è cruciale sia per l'intermediario che per la compagnia: "Il cliente non è più disposto a pagare per

eventuali sprechi". Oggi la tendenza del cliente è andare verso il prezzo più basso, ma questa battaglia "è mortale" per tutti. E' necessario che la collaborazione e l'integrazione tra compagnie e intermediari "sviluppi servizi per il cliente, il quale sarebbe disposto a spendere di più per la qualità del servizio. Per fare ciò, però, è necessario che venga adeguatamente informato".

A questo proposito, sottolinea Francesco Merzari, a.d. di Sia "potrebbe essere il momento di pensare a qualcosa di diverso per approcciare il cliente: sembra una provocazione, ma quando vedo che prodotti come pentole e detersivi si vendono in riunioni 'domestiche' mi chiedo se non potrebbe essere un'idea percorribile anche per i prodotti assicurativi, soprattutto per quelli così vicini alle esigenze di sicurezza personale".

Per quanto riguarda la redditività, sottolinea Merzari con un'altra provocazione, se andiamo a vedere la composizione del premio vediamo che "il 50% è fatto da tasse e provvigioni. Non potendo eliminare le seconde, bisognerebbe che ci fosse un intervento almeno sul fronte fiscale". Il premio è frutto della composizione di molti fattori: una gestione supportata da soluzioni informatiche permetterebbe di avere un quadro preciso di tutta la catena di sviluppo di un prodotto: "questo consentirebbe di lavorare sui margini. Il settore assicurativo però è ancora un po' impermeabile a questo cambiamento tecnologico".





Da sinistra: Gabriele Rossi, Ceo di Diagramma; Francesco Merzari, a.d. di Sia; Roberto Ferrari, direttore centrale marketing e partnership di Compass; Ole Neuhaus a.d. Arag Assicurazioni; Mario Salvatori, editore di Assicura; Maurizio Ghilosso, amministratore delegato di Dual

### Marketing non solo dalle grandi organizzazioni

Il tema della tecnologia rimane comunque uno dei cardini per il recupero della redditività. "Con un pannello di controllo, afferma **Gabriele Rossi**, Ceo di Diagramma, le aziende di intermediazione, i broker, le agenzie e le stesse compagnie potrebbero cercare di risolvere le sacche di inefficienza, perché saprebbero con precisione dove e come va il business in un preciso momento e come sviluppare strategie di mercato". Sapere la situazione in tempo reale è uno dei due tasselli della catena del valore, l'altro è trovare partner tecnologici che sappiano mettere della creatività nelle attività e che abbiano nel time to market un elemento di velocità e flessibilità per agevolare i processi dei clienti.

La tecnologia può a sua volta diventare uno strumento importante per percorrere strade già conosciute, ma finora poco esplorate. Se immaginiamo il mercato come una grande prateria, sottolinea **Maurizio Ghilosso** di Dual Italia, possiamo dire di avere il massimo di potenzialità e di promesse, ma possiamo anche percepire la difficoltà di non sapere bene dove andare. "Una bussola per orientarsi in questa indifferenziazione può essere una attività di marketing molto semplice. Spesso si

dice che il marketing è appannaggio di grandi organizzazioni che possono coniugare investimenti e competenze, quando invece anche un intermediario può, attraverso l'analisi del suo portafoglio clienti, individuare segmenti omogenei a cui offrire un prodotto".

### La tecnologia facilita il cross selling

In tema di strade già percorse e di servizio al cliente c'è da sottolineare che è ancora molto basso l'utilizzo del credito al consumo da parte del settore assicurativo. In Italia l'acquisto a rate è ormai un'abitudine e oggi, con la crisi economica, una pratica sempre più utilizzata. Le auto si comprano a rate e spesso insieme a queste si acquistano polizze Rc Auto, furto e incendio, che di conseguenza sono pagate a rate. Ma invece nel momento in cui un cliente entra in una agenzia il massimo che gli si propone è una semestralizzazione. Questo potrebbe essere un servizio per facilitare operazioni di cross selling: pago meno di mese in mese, e quindi posso farmi carico di una serie maggiore di prodotti. "A volte, afferma **Roberto Ferrari**, direttore centrale marketing e partnership di Compass, le soluzioni migliori sono le più semplici e quelle che possono, sempre e con semplicità essere replicate".

## Forum della Distribuzione Assicurativa 2009

### La proprietà dei dati e del cliente

Infine il problema dei dati o meglio ancora, come hanno sottolineato alcuni degli intervenuti alla tavola rotonda, il tema della proprietà dei dati: di chi sono i dati e quindi, di chi è il cliente? L'unica risposta certa è quella che **Merzari** di Sia riporta dall'estero, dove senza esitazione si dice: "il cliente è del broker, i prodotti della compagnia", per il resto nessuno si sbilancia o ha un'idea definitiva.

L'unica cosa certa è che la tecnologia è lo strumento che consente, eventualmente, di usare i dati, ma chi sia deputato ad utilizzarli e per fare cosa rimane un interrogativo senza risposta. La tecnologia permetterebbe di liberare la creatività, di usare le informazioni, di prendere iniziative, di fare investimenti, di sperimentare nuove e vecchie strade per aumentare la redditività oltre la semplice e temporanea leva del prezzo.

Ma alla fine lo scoglio è quello: di chi sono i dati? Come posso usarli se non sono autorizzato, se nessuno mi autorizza? Una lancia sul versante degli intermediari la spezza **Ferrari** di Compass che rileva come siano proprio i broker (non tutti ovviamente) e gli agenti più evoluti quelli più propensi ad usare le informazioni contenute nei dati per fare del risk management, del cross selling, per pensare a iniziative di marketing, per fare analisi tecnica e controllo di gestione. Ma da qui ad avere una situazione generale di attenzione al dato ...

La collaborazione tra compagnie e intermediazione rimane l'unico fattore che potrebbe garantire che l'utilizzo del dato assuma un vero significato. E questo momento storico, mentre si affronta la difficile questione tra mono e plurimandato, potrebbe essere quello giusto.

Sergio Bissi

