

# MULTICANALITÀ: PIÙ REGOLE, CONSULENZA E TRASPARENZA

di LAURA SERVIDIO

MIGLIORE REGOLAMENTAZIONE DEI CANALI DI VENDITA, PIÙ ATTENZIONE AI SERVIZI E ALL'INFORMAZIONE VERSO IL CONSUMATORE. QUESTE LE PRINCIPALI ISTANZE DI UN SETTORE CHE SCONTA LA PROFILERAZIONE DI COMPARATORI E COMPAGNIE DIRETTE, E DI UN MERCATO IN CERCA DI TARIFFE PIÙ BASSE E MAGGIORE PROSSIMITÀ

Il mondo della distribuzione assicurativa è, oggi, popolato da nuovi attori, in risposta a una richiesta del mercato di maggiore economicità, trasparenza e multicanalità: non più solo agenti e broker, ma anche bancassicurazione, comparatori e compagnie dirette. Canali differenti, ognuno portatore di vantaggi per il cliente, ma anche di limiti da superare, a beneficio di una maggiore tutela del consumatore.

Protagonisti indiscussi di questa rivoluzione, i motori di ricerca che confrontano, sulla base delle richieste dell'utente, le tariffe delle varie compagnie: uno strumento, ormai, altamente utilizzato dagli italiani.

## L'ASSISTENZA NON È QUALCOSA IN PIÙ

“I comparatori – conferma **Fabrizio Premuti**, presidente dell'associazione dei consumatori **Konsumer Italia** – sono un elemento positivo, in quanto stimolano curiosità e fanno cultura assicurativa; è necessario, però, dotarli di contenuti che consentano spunti di riflessione per il consumatore, il quale è poco guidato nella scelta di una polizza, in linea con le proprie necessità e finisce per muoversi in assoluta autonomia alla ricerca del prezzo più basso”.

Discorso analogo per le compagnie dirette, un canale che, al pari dei comparatori, presenta un'offerta agguerrita, ma sconta dei limiti nel *post vendita*. “L'assistenza non è qualcosa in più, ma un elemento fondamentale del processo di vendita: il cliente necessita di un interlocutore fisico a cui dare fiducia e che, di contro, deve essere in grado di risolvergli i problemi”. Anche il canale della bancassicurazione necessita di correttivi: “manca di spazi dedicati e di personale specificatamente formato necessitando di una maggiore strutturazione per la vendita assicurativa”.

## PACIFICA CONVIVENZA TRA I CANALI

Per rasserenare una situazione di potenziale conflittualità, viene auspicata “una coesistenza dei diversi canali di vendita” dall'Associazione italiana brokers di assicurazione e riassicurazione. “Premesso – esordisce **Antonia Boccardo**, segretario generale di **Aiba** – che le reti distributive sono fondamentali e strategiche per le compagnie, molto sta cambiando nella distribuzione del mercato danni, da sempre *drogato* dall'Rc auto, capace, soprattutto in periodi di crisi, di far crescere gli utili”.

Tra i principali fautori del cambiamento, la bancassicurazione e **Poste Vita** “che, con i suoi 14mila sportelli, si sta affacciando al mercato in modo silenzioso, ma massivo vendendo prodotti molto interessanti che tolgono terreno ai broker”. Strategici e sempre più utilizzati anche i comparatori. “In questo caso, però, il focus è sul prezzo e non sui servizi, senza dire che, se molti cercano informazioni sul web, poi acquistano la polizza in agenzia, rivelando la storica diffidenza degli italiani verso l'*e-commerce*: una tendenza che, però, certamente cambierà con le nuove generazioni”.

Per regolamentare questo mercato in fermento, la soluzione è una pacifica convivenza: “tutti i canali di vendita devono coesistere in una realtà di libera concorrenza, senza che il sistema normativo privilegi un canale piuttosto che un altro. Il comparatore, se regolamentato, svolge la sua funzione come tutti gli altri, però deve incrementare l'attenzione verso tutte le componenti di servizio, mettendo in rilievo non solo la variante prezzo, ma anche un miglior servizio comparativo e una semplificazione terminologica su prodotti più complessi del mercato danni”.



Un momento della tavola rotonda “Rc auto e multicanalità: comparazione, risparmio e consulenza”. Da sinistra: **Filippo Gariglio**, presidente **Uea**; **Antonia Boccadoro**, segretario generale **Aiba**; **Carmine Paolantonio**, **Cariparma Crédit Agricole** e **Fabrizio Premuti**, presidente **Konsumer Italia**



Infine, gli agenti e i broker, da sempre preposti alla consulenza. “Questo canale veicola, da solo, oltre l’80% dell’Rc auto proprio in virtù del fatto che il cliente richiede quella consulenza che, attualmente, solo gli intermediari possono garantirgli: nè la banca nè internet consentono spazi di approfondimento”.

In futuro, si andrà sempre di più verso l’implementazione dei servizi. “La scatola nera – conferma Premuti – ne è un esempio, anche se ne andrebbe anticipata l’introduzione al 2014, per arrivare, in dieci anni, alla dotazione del parco auto italiano di questo servizio importante, non solo per l’attività antifrode, ma anche per una migliore assistenza al cliente”. In questo senso, occorre l’intervento del legislatore: “una classe politica capace di dare al mercato ciò che chiede e fare in modo che la discriminante non sia più il prezzo, ma i servizi e le garanzie”.

## REGOLE UGUALI PER TUTTI

“Il punto fondamentale – avverte **Filippo Gariglio**, presidente **Uea** – è il rischio della disintermediazione, basato sull’assunto che internet sia la panacea di tutti i mali, in grado di abbassare le tariffe per il cliente e garantire utili elevati per chi opera nelle assicurazioni. La verità è che i comparatori non operano gratuitamente, ma percepiscono introiti che non dichiarano al cliente e fanno pubblicità ingannevole promettendo sconti fino al 200%.

La nostra – continua il rappresentante dell’Unione Europea degli agenti – non è una difesa corporativa, nè una demonizzazione dei comparatori, i quali evidentemente incontrano l’esigenza di una parte di clientela, ma vi sono alcuni aspetti demagogici sui quali bisogna fare chiarezza: serve più trasparenza e regole uguali per tutti. Se la multicanalità serve a creare cultura e



#### BANCASSICURAZIONE, LA CHIAVE È NEL POST VENDITA

Sulle prospettive della distribuzione del prodotto auto in banca è intervenuto al convegno un rappresentante di una delle realtà più attive in questo ambito nel nostro Paese, evidenziando il valore di risultati basati sulla qualità del servizio al cliente.

“Il tema centrale - sottolinea **Carmine Paolantonio**, responsabile marketing privati di **Cariparma Crédit Agricole** - è dare informazione e consulenza, fondamentali in qualunque canale, anche quello bancario. Il cliente, fino a oggi, ha considerato l’Rc auto solo in ottica di prezzo, ma se gli forniamo anche la consulenza lo fidelizziamo, in quanto il vero momento in cui misura il servizio è durante il sinistro”.

Basandosi su questo assunto, Crédit Agricole ha impostato un modello di servizio molto semplice, gestendo 7.500 sinistri l’anno nell’Rc auto: “in caso di sinistro, il cliente chiama il numero verde che porta avanti l’intero iter fino al risarcimento del danno. Con un’elevata soddisfazione del cliente: dal 2007 è aumentata dall’84% al 90%, l’abbandono nell’Rc auto è stato solo del 2% e, oggi, il cliente non vuole più solo la polizza, ma ci chiede di essere il suo assicuratore. Per noi, dunque, la chiave è il post vendita poiché è lì che il cliente decide se confermare la sua fiducia. Purtroppo, però - conclude - non si riesce a fare sistema a causa di un approccio corporativistico e di tecniche di relazione poco confacenti alle esigenze del cliente”.

mercato allora ben venga, ma tutto deve avvenire a vantaggio del consumatore. Quindi niente pubblicità ingannevole e soprattutto una maggiore regolamentazione a tutela del cliente”.

Naturalmente anche gli agenti hanno la loro parte di responsabilità, “quando non svolgono appieno la loro funzione di consulenza e di orientamento del cliente non solo sull’Rc auto, ma anche su altre coperture. È fondamentale il lavoro svolto dai 200mila addetti del canale agenziale, per rinnovare il contratto di fiducia con il cliente che necessita di un intermediario che gli spieghi i termini del contratto fornendogli assistenza e consulenza nel pre e post vendita”.

#### COMPARATORI: GUADAGNI TRASPARENTI

In risposta alle obiezioni sollevate dal presidente Uea, **Salvatore Russo** direttore marketing del comparatore **6sicuro.it**, sottolinea, con un intervento raccolto tra il pubblico in sala, la piena trasparenza del loro operato. “I nostri guadagni sono indicati sul sito, così come chiesto dall’Ivass alla cui regolamentazione ci atteniamo nell’attività che svolgiamo. La nostra remunerazione è la stessa di qualunque altro intermediario che percepisce provvigioni dalla compagnia da cui riceve mandato a vendere. Il nostro scopo è quello di fare cultura digitale informando in modo trasparente: se il cliente si rivolge alla compagnia, troverà la stessa tariffa da noi indicata”.