

TUTELA LEGALE, A PICCOLI PASSI VERSO LA MATURAZIONE

di MARIA MORO

DA ALCUNI ANNI IL RAMO STA REGISTRANDO UNA CRESCITA COSTANTE E REGOLARE DELLA RACCOLTA PREMI. A CONTRIBUIRE SONO PIÙ FATTORI, CHE VANNO DALLA TENDENZA ALLA SPECIALIZZAZIONE DEL MERCATO, FINO ALLA CRESCITA DELLA SENSIBILITÀ DA PARTE DEI CLIENTI. IL RUOLO CHIAVE È PERÒ SVOLTO DALLE COMPAGNIE, CON ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E FORMAZIONE CHE TROVANO IL SUPPORTO DELLE TECNOLOGIE

Il mercato italiano della tutela legale continua nella sua crescita regolare in termini di volumi, ma mostra un cambio di passo qualitativo, con un aumento della consapevolezza negli intermediari e della percezione del rischio da parte dei clienti.

Guardando ai numeri, negli ultimi quattro anni si registra un aumento costante di circa 30 milioni di euro di premi contabilizzati l'anno, che ha portato il ramo a toccare nel 2022 i 515 milioni di euro, +6,4% rispetto al 2021. L'incidenza della tutela legale sul totale dei rami danni rimane limitata (1,4%), ma, complici alcuni fattori esterni, soprattutto di ambito normativo, qualcosa sta cambiando e quest'anno la differenza è stata percepita.

Se il mercato sta vivendo una fase di maturazione delle competenze e della capacità di proposta, un ruolo fondamentale lo ha la grande attività delle compagnie, che lavorano tanto sullo sviluppo dei prodotti quanto sul coinvolgimento e la formazione degli intermediari, supportate in maniera crescente dalle tecnologie digitali.



Alfredo Penna, direttore generale di Uca

Su questo tema **Alfredo Penna**, direttore generale di **Uca**, aggiunge un ulteriore aspetto, cioè che “la tendenza del mercato assicurativo a focalizzarsi sempre più su segmenti specialistici ad alta redditività contribuisce fortemente a dare impulso allo sviluppo del ramo”. Un ruolo fondamentale in questa evoluzione è giocato anche dai clienti, che per primi vogliono risposte professionali e soluzioni che abbiano le caratteristiche di protezione che ritengono utili per il proprio caso. Aggiunge il direttore generale di Uca: “sono molte le situazioni nelle quali una polizza che preveda la copertura delle spese legali e peritali costituisce un vero valore aggiunto, non solo sotto il profilo strettamente economico, ma anche in relazione al servizio di assistenza e consulenza legale prestato dalla compagnia specializzata, sempre più fondamentale per ottenere la fidelizzazione della clientela”. La tecnologia gioca un ruolo importante per agevolare e migliorare il servizio. Uca da un lato punta alla dematerializzazione dei processi interni ed esterni e a ottimizzare l'interazione della piattaforma tecnica di produzione con piattaforme terze; dall'altro ha strutturato *Ucapp*, “da intendersi come uno strumento, un facilitatore che si inserisce a supporto di una relazione che deve già essere solida a monte”.

LE COMPAGNIE CONTANO SUGLI INTERMEDIARI

La tecnologia è quindi da intendersi come *mezzo* per valorizzare il contributo che solo le persone in questo particolare ramo possono dare. Prima degli strumenti, per le compagnie vengono la relazione con l'intermediario, la sua formazione e l'affiancamento, necessari per fornire le conoscenze e le competenze che serviranno a individuare i bisogni del cliente e a proporre la soluzione a lui più adatta.

Queste considerazioni hanno portato **Global Assistance** a scegliere di puntare sia su prodotti di alto profilo, sia su strumenti evoluti che aiutino l'intermediario

nella fase di emissione di una proposta. “Siamo consapevoli che il ramo tutela legale è ancora poco conosciuto dal vasto pubblico, per cui abbiamo puntato molto sulla consulenza dedicando un area manager verticale per la tutela legale, altamente specializzato, da affiancare agli area manager che si occupano anche di tutti gli altri prodotti commercializzati dalla compagnia”, racconta **Francesca Breda**, responsabile area commerciale agenti e broker di Global Assistance. Portata avanti in linea con il motto di “una compagnia di persone per le persone”, la scelta strategica di avere un area manager dedicato al ramo “è sfidante, ma è la dimostrazione che l’azienda crede nelle potenzialità di crescita della tutela legale e che per questo vuole mettere le sue competenze a disposizione dei singoli intermediari”. Il ruolo è affidato a **Rossella Piva** che, spiega la diretta interessata, ha il compito di “mantenere la relazione diretta con gli intermediari, fornire loro formazione sull’uso degli strumenti tecnologici per rendere l’attività più veloce e intuitiva, affiancarli nella formazione a distanza e in presenza sul territorio. L’attività di supporto agli intermediari è svolta in coordinamento con il servizio di underwriting, che risponde telefonicamente ai quesiti della rete, e con gli altri area manager generalisti della compagnia”.

COLTIVARE LA QUALITÀ DELLA RELAZIONE

Prediligere il rapporto umano e la relazione diretta è la via consapevolmente intrapresa anche da **Tutela Legale**, compagnia attiva da una quindicina di anni che fa della specializzazione competente il proprio punto di forza. “Attualmente collaboriamo con circa 270 agenti e un centinaio di broker, ma la crescita meramente numerica della rete non è il nostro obiettivo”, spiega **Stefano Buraglio**, direttore generale della compagnia.

“Abbiamo da sempre considerato decisiva la capacità di tenere la relazione umana al centro della nostra iniziativa di mercato, così da offrire sostegno quotidianamente ai nostri intermediari, grazie a una squadra commerciale che supporta le attività distributive, eroga formazione, non solo di prodotto ma anche sui principali istituti giuridici, ed è disponibile per l’affiancamento nelle trattative”. In questo tipo di organizzazione, gli strumenti tecnologici stanno rappresentando un facilitatore importante nella relazione tra commerciale e back office, agevolando l’assunzione dei rischi e il mantenimento del portafoglio. “La riorganizzazione dei processi su base tecnologica è in una fase vivace ed è un progress continuo, orientato specialmente al miglioramento del dialogo; certamente l’innesto di strumenti innovativi ci ha reso più semplici, più rapidi e più sicuri”, puntualizza Buraglio.

PUNTARE ALLA MIGLIORE CUSTOMER EXPERIENCE

Per quanto la relazione diretta sia fondamentale in un settore assicurativo sempre più improntato alla consulenza, e a maggior ragione sia imprescindibile per un ramo in cui l’emersione delle esigenze e l’offerta del prodotto richiedono conoscenze specifiche, le nuove tecnologie assumono anche nella tutela legale il compito, da un lato, di efficientare l’organizzazione aziendale, dall’altro di migliorare l’esperienza del cliente, agevolando l’accesso ai servizi legali. **Roberto Grasso**, director & general manager di **Das**, definisce la tecnologia “un’alleata eccezionale per permettere ai nostri intermediari di gestire tutte le fasi del customer journey del cliente. Un esempio è la nuova funzionalità di emissione semplificata disponibile nel nostro portale, che consente agli agenti di caricare il preventivo o la polizza in un’area riservata da cui il cliente può com-

pletare l'acquisto in modalità self-service", fino alla firma del contratto tramite Otp e al pagamento della polizza, con la possibilità di mensilizzazione con addebito sul conto corrente.

Le potenzialità delle nuove tecnologie rendono possibile anche per il ramo della tutela legale la valorizzazione del patrimonio informativo a supporto della selezione del rischio e di un'attività di offerta e di servizio più mirati. Guardando all'esperienza di Das, Grasso conferma la valenza strategica di investire in soluzioni per la raccolta e l'integrazione dei dati: "un esempio – spiega – riguarda la corretta valutazione dei rischi legati al mondo business, per il quale possono essere analizzate informazioni relative alle aziende che si intendono assicurare, dal settore di appartenenza, al numero dei dipendenti, ad altri fattori indicativi rispetto al rischio legale potenziale".

I DATI PER SELEZIONARE IL RISCHIO

Un'esperienza simile è in atto in **Arag**, in particolare è in uscita un prodotto corporate che si basa sul rating Esg dell'impresa cliente: "L'azienda che possiede una buona valutazione Esg è in genere mediamente più virtuosa, questa valutazione ci consente di selezionare il rischio e quindi di proporre offerte mirate e più vantaggiose per il cliente; in più questa proposta è un incentivo alle aziende stesse per migliorarsi su tematiche legate alla sostenibilità", racconta il chief executive officer Italy **Andrea Andreta**.

Se nel mercato corporate la disponibilità di informazioni strutturate rappresenta già un'opportunità concreta per selezionare il rischio e strutturare l'offerta, sul lato dei privati la situazione è più complessa. Qui i dati disponibili sono pochi, spesso mancano i consensi del cliente per l'invio di email per comunicazioni e offerte commerciali. "È fondamentale la collabora-



Andrea Andreta, chief executive officer Italy di Arag

zione con gli intermediari su questo aspetto", afferma Andreta, "informare il cliente e renderlo consapevole del valore del prodotto e di come utilizzarlo al meglio è essenziale per consolidare fiducia e sensibilità sulla copertura, e rafforza la relazione con l'intermediario. Stiamo lavorando per fornire strumenti e formazione su temi di marketing digitale, finalizzati ad aumentare la frequenza di contatto con l'assicurato e la fidelizzazione".

Sul percorso dell'evoluzione tecnologica, si guarda con interesse all'intelligenza artificiale, con obiettivi sia di ottimizzazione dei processi, sia di efficienza nella risposta ai bisogni del cliente. Andreta spiega così la visione della sua compagnia: "attualmente abbiamo 17 software di AI operativi, finalizzati soprattutto a ottimizzare i processi, ad esempio per testare la tariffazione dei nuovi prodotti, con il risultato di ridurre notevolmente i tempi e moltiplicare in modo esponenziale i casi verificati. Questo ci permette di orientare le persone verso attività a maggiore valore aggiunto".