

COMPARATORI E NON SOLO

di LAURA SERVIDIO

GLI AGGREGATORI HANNO DATO UNA SPINTA DECISA ALLA CONCORRENZA E ALL'INNOVAZIONE MA L'UTENTE LI USA ANCORA SOPRATTUTTO COME SERVIZIO DI INFOCOMMERCE. L'ABBINAMENTO TRA TELEFONO, LUOGO FISICO E WEB POTREBBE ACCRESCERNE L'USO ANCHE PER L'ACQUISTO DI PRODOTTI. A PARLARNE È MAURO GIACOBBE, AMMINISTRATORE DELEGATO DI FACILE.IT

Una comunicazione migliore, più completa e trasparente. Anche i comparatori si stanno adoperando per avvicinare un'utenza ancora incerta, facilitando le procedure di acquisto e fidelizzando il cliente con informazioni più chiare e complete e modalità di approccio differenziate.

“Gli aggregatori – dichiara **Mauro Giacobbe**, amministratore delegato di **Facile.it** – sono uno strumento largamente utilizzato, almeno nel processo di ricerca delle polizze auto, mentre è ancora limitato su altri rami. Ogni mese si calcolano in Italia 800 mila preventivi Rc auto riferiti a 350 mila targhe, per un totale di tre milioni e mezzo di automobili, pari a circa il 10% del parco auto circolante nel nostro Paese, che, ogni anno, preventivano *on line*. Un fenomeno dai numeri importanti, laddove aiuta il consumatore ad avere maggiori informazioni e trasparenza, in modo intuitivo”.

Si modifica, dunque, il processo di ricerca e di acquisto della polizza auto. “A oggi, però – sottolinea Giacobbe – è ancora molto rilevante la componente di chi usa l'aggregatore per richiedere informazioni su prezzi e condizioni, ma non anche per acquistare on line, a di-

mostrazione del fatto che la maggior parte degli utenti è ancora orientata all'utilizzo del comparatore come servizio di *infocommerce*”.

In prospettiva, dunque, l'intento è quello di facilitare il processo di acquisto per agevolare quegli utenti che non si sentono ancora pronti ad acquistare in modo autonomo. “Con una serie di azioni – conferma l'ad di Facile.it – che migliorano la fase di vendita: l'interazione telefonica durante il preventivo, con l'obiettivo di arrivare al perfezionamento dell'acquisto; l'identificazione di un agente con il quale l'utente, conclusa la fase informativa, fissi un appuntamento. Un esempio di questo è il modello che abbiamo realizzato con il gruppo **Reale Mutua**, che abbina il web al canale tradizionale”.

Il target dell'utilizzatore dei comparatori va dai 30 a 45 anni, con età media di 37 anni, residente non solo nelle grandi città, ma anche nei centri urbani con meno di 200 mila abitanti. “Questo, però – sottolinea – riguarda la fase di ricerca e comparazione. Le cose cambiano, quando si parla di acquisto e qui il supporto telefonico o la possibilità di recarsi in un luogo fisico possono

rappresentare una svolta nell'utilizzo del comparatore anche ai fini della vendita”.

DIVERSIFICAZIONE DEI CANALI

Spesso, poi, i comparatori sono visti con scetticismo e ostilità da parte della rete tradizionale, che denuncia una disparità nel trattamento regolamentare tra i due canali. “Mentre la normativa è una variabile esogena e va rispettata – spiega Giacobbe –, la concorrenza con gli altri canali va considerata dal lato dell'utente. Ci sono persone che cercano *on line*, ma non vogliono



Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it
e **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review



L'ACCORDO CON REALE MUTUA

Per chi vuole un processo ibrido, ricercando una prima informazione *on line*, per poi affidarsi, nel miglior finale, all'esperienza di un agente, Facile.it ha avviato una partnership con Reale Mutua che consente, secondo Mauro Giacobbe, ad di Facile.it, vantaggi per tutti: per l'utente, quello di avere sia la comodità *on line* che il supporto fisico; per la compagnia, di dare un forte supporto alla rete agenziale; per l'aggregatore, di migliorare l'esperienza utente.

“Una collaborazione di cui siamo molto contenti e che dimostra come, guardando le cose in modo costruttivo, sia possibile trovare soluzioni intelligenti, migliorando il servizio all'utente e dando una più ampia possibilità di scelta”.

comprare da soli, altri curiosano sul web, ma perfezionano l'acquisto via telefono o in agenzia; altri ancora si affidano completamente ai canali tradizionali. In sintesi, ci sono *cluster* di clienti diversi a cui corrispondono *provider* diversi, con proposizioni di valore differenti: noi, in qualità di player, dobbiamo concentrarci solo sull'offrire il servizio migliore. C'è spazio per tutti, basta capire il bisogno del cliente e soddisfarlo al meglio”.

Infine, per rispondere alle critiche mosse dalla rete tradizionale, riferite a un'offerta assicurativa basata unicamente sul prezzo, oggi gli aggregatori si stanno adoperando per dare una maggiore consulenza al cliente. “Anche sulla spinta del Regolamento Ivass, che giudichiamo con favore in quanto mira ad aumentare la trasparenza verso il consumatore, siamo in grado di dare un supporto qualificato e specifico, non solo tramite sito, ma anche via telefono e via mail, grazie a un *contact center* dove operatori assicurativi preparati forniscono un set di informazioni ampio e trasparente su coperture aggiuntive e altri elementi che connotano la polizza”.

E i risultati non mancano. “Siamo molto contenti per i volumi rilevanti raggiunti e vogliamo continuare a incrementare la trasparenza verso l'utente e facilitare l'esperienza di acquisto. Vogliamo che la tecnologia semplifichi la vita dei nostri clienti”.