



# *Coperture assicurative* **L'OFFERTA DEL FUTURO**

NELL'EVOLUZIONE DEI PRODOTTI, A OGNI RAMO CORRISPONDE UNA LEVA DIVERSA: NEI RAMI ELEMENTARI, L'INTEGRAZIONE CON IL SERVIZIO; NEL VITA, SI GUARDA AL WELFARE CON UNA FORTE VALUE PROPOSITION; NELL'AUTO, LA PREVENZIONE DEL SINISTRO E LA TARIFFAZIONE PERSONALIZZATA. SU TUTTI QUESTI AGIRANNO LA TECNOLOGIA E IL RUOLO PROPOSITIVO DELLE BANCHE, DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE E DEI PRODUTTORI AUTOMOBILISTICI

di LAURA SERVIDIO

---

Servizi più che polizze, multicanalità, black box, home box, dispositivi wearable, tariffe personalizzate, clienti ibridi che richiedono un rapporto multiforme. Di questi elementi dovrà tenere conto l'offerta assicurativa del prossimo futuro, nell'auto, nel vita e nei rami elementari: in ogni comparto, in modo diverso.



“Nel vita – racconta **Emanuele Costa**, principal di **The Boston Consulting Group** –, nonostante la crescita, vanno affrontati alcuni deficit strutturali: l'offerta è poco sofisticata, costosa e con tassi di rendimento ribassati, che faticano a remunerare le reti e ad attrarre i clienti. Qui va rimodulato il prodotto affinché risponda alle esigenze di flessibilità, personalizzazione e rendimento per l'assicurato, preveda commissioni adeguate per le reti e rimanga attrattivo per le compagnie, pur con i requisiti di capitale richiesti da *Solvency II*”.

### **IL VITA RIPARTE DAL WELFARE**

Secondo Costa, in questo senso, si prevede una biforcazione: “da un lato, prodotti d'investimento, con bassa componente di protezione, costi di gestione limitati, pro-

filii d'investimento diversificati e rendimenti interessanti; dall'altra, un ripensamento del prodotto vita in ottica di welfare con integrazione delle componenti di assistenza, salute, protezione e una *value proposition* ricca che copra i bisogni del cliente in modo completo”.

### **I DANNI VERSO IL SERVIZIO**

Nel ramo danni, l'aspetto più importante è la transizione dal prodotto al servizio, nel tentativo da un lato di ridurre la commoditizzazione dei prodotti per sfuggire alla guerra del prezzo e, dall'altro, di aumentare la frequenza di contatto, laddove l'80% dei clienti assicurativi vive la relazione con l'agente non più di una volta l'anno e urge utilizzare i diversi canali, affiancando al contatto personale quello transazionale tramite i sistemi digitali.

## LA PREVENZIONE È IL VERO DRIVER NELL'AUTO

Nell'auto, l'attenzione delle compagnie si sta concentrando sull'utilizzo della tecnologia a scopo preventivo, ai fini dello sviluppo di una modalità di tariffazione evoluta e personalizzata e sulla componente dell'assistenza. "Non solo *pay as you drive* – spiega Costa – ma anche *pay how you drive*, per premiare la virtuosità alla guida: la telematica dà benefici sulla definizione del prezzo e sulla prevenzione delle frodi e dei rischi. Su questo ultimo fronte c'è molto da fare, così come sui servizi da abbinare alla polizza (servizio soccorso e assistenza rapida): questo è il vero driver di valore ancora inesplorato".



## INTERCETTARE IL TARGET CON L'EDUCATION

**S**i parla molto di integrazione tra prodotti e servizi e di personalizzazione dei contratti, ma il vero fulcro riguarda l'*education* e la formazione degli intermediari che, a oggi, non sono ancora in grado di intercettare e appropinquare i diversi target che si affacciano sul mercato. "Serve – conferma **Alessandra Scotton**, head of people empowerment di **Iama Consulting** – un'evoluzione della rete e la capacità di vendere a tutti i target, utilizzando le leve migliori. Un esempio di questo è **Poste**, che offre bene i suoi prodotti grazie alla vicinanza e riconoscibilità tra addetto allo sportello e cliente. Viceversa, nelle reti tradizionali tutto questo viene a cadere: composte per la maggioranza da uomini tra i 50 e i 65 anni, non vi è riconoscibilità con le nuove fasce di utenza, in particolare donne e giovani su cui c'è scarsa focalizzazione".

Migliorare l'offerta, quindi, non serve se poi non si riesce a veicolarla ai vari target. "Se una donna si reca in un'agenzia ad acquistare una polizza salute – spiega Scotton – l'agente tocca spesso i tasti sbagliati e si alzano le difese: bisogna uscire da pregiudizi e stereotipi e intercettare i nuovi target a cui rivolgersi utilizzando registri diversi".

Alcune compagnie stanno lavorando sui *Millennial*, con iniziative innovative, ma il lavoro è a monte: bisogna modificare i comportamenti e cambiare culture e modalità. "In primis, partendo dalle compagnie dove fare *education* sulla *customer diversity* e, poi, arrivando alla rete in due modi: con il *recruiting* di risorse nuove che siano espressione della clientela di oggi, svecchiando e femminilizzando le reti; e con l'*education*, lavorando sui bisogni dei vari target con approcci cognitivo-comportamentali diversi. Si parla del cliente come se fosse un'entità unica, ma non è così", conclude Scotton.

### Le donne, fulcro delle decisioni

Segmento di particolare interesse è quello delle donne, protagoniste di un progressivo cambiamento dagli anni Novanta a oggi. Secondo la ricerca *Customer Diversity 2014*, condotta da Iama Consulting su 1000 clienti, tra i 20 e i 75 anni, possessori di polizze del segmento casa, salute, Tcm, pensione, risparmio e investimento, nel mondo femminile vi è una maggiore preoccupazione per il futuro dei figli, la salute e il lavoro e una spiccata propensione, in confronto agli uomini, a ricercare informazioni sul mondo assicurativo, anche attraverso la comparazione di più offerte.

## CROSS SELLING NEI RAMI ELEMENTARI

Anche se la partita si gioca su auto e vita, nei rami elementari le nicchie di profittabilità sono interessanti. “In questo comparto, dove la penetrazione è storicamente molto bassa, la forza vendita è l’elemento cruciale, intesa come canale bancario che offre opportunità di fare *cross selling* su una base clienti già esistente: qui, anche se i volumi sono ancora limitati, i margini sono interessanti”.

## I COMPETITOR SI RAFFORZANO

Parlando di canali di vendita alternativi, a giocare un ruolo di primo piano saranno le banche, la grande distribuzione e i produttori di auto. “Tre – sottolinea Costa – sono i principali vantaggi di questi player: avere un brand riconosciuto, costi fissi con capacità di vendita non saturata e un flusso di clientela su cui intervenire in

modo proattivo, intercettando i bisogni in modo efficace, grazie alla conoscenza delle abitudini di acquisto.

## I TRE LIVELLI DELLA TECNOLOGIA

A ogni ramo corrisponde una leva. Ma su tutti impera la tecnologia. “Questa va vista su tre livelli: l’interazione con il cliente, laddove aggiunge canali di accesso alla relazione, incrementa la frequenza e la trasparenza del contatto, migliora l’esperienza del cliente, il servizio e la gestione dei sinistri; l’eccellenza tecnica, con *big data*, connettività, *internet of things*, *pricing* personalizzato, ottimizzazione della gestione sinistri, stima dei danni biometrici e prevenzione frodi; e poi – conclude Emanuele Costa – la trasformazione del prodotto, grazie alla telematica nell’auto, la domotica nella protezione della casa e i dispositivi *wearable* nella salute”.

Le donne sono le maggiori detentrici della polizza malattia (il 57% del totale), mentre la polizza infortuni risulta essere preferita dal target maschile (il 62,2%), non solo in relazione ai rischi lavorativi ma anche a quelli dello svago e del tempo libero.

Un dato che emerge sia per le polizze salute, sia per tutte le altre oggetto della ricerca è un’attenzione maggiore del canale bancario di offerta (e, in alcuni casi, di quello delle Poste) verso il target femminile rispetto al canale agenziale: la differenza è particolarmente marcata nel caso delle polizze pensione, risparmio e investimento. Evidentemente, gli intermediari sono ancora legati a uno stereotipo di *donna moglie e casalinga* poco autonoma nelle decisioni, non detentrici di un proprio patrimonio.

### Il rapporto tra le generazioni

Iama Consulting ha indagato anche il rapporto delle diverse generazioni con il mondo assicurativo. I *Veterani* (nati tra il 1922 e il 1945) acquistano prodotti di investimento e risparmio con una differenza percentuale di 14 punti rispetto ai *Baby Boomers* (nati tra il 1946 e il 1964), i quali sono portati più al consumo che al risparmio e sono i maggiori

detentori di polizze malattia e infortuni, ma è anche la generazione che sente meno il bisogno di una copertura Tcm.

Per l’acquisto, fermo restando il predominio del canale agenziale, la *Generazione X* (nati tra il 1965 e il 1980) è quella che più si affida al canale bancario per la salute (malattia e infortuni) e ai promotori finanziari per la Tcm.

Un netto scarto comportamentale verso il mondo assicurativo si nota nella generazione Y (anno di nascita dal 1981): per tutte le polizze si evidenzia il ricorso alla propria rete familiare e di amici e a internet per la ricerca di informazioni, per sopperire alla scarsa qualità delle stesse raccolte dai canali distributivi. L’abitudine a informarsi in modo rapido e sintetico porta all’esigenza di comunicare con questa generazione in modo meno tradizionale e più diretto. Riguardo alle polizze acquistate, i dati più significativi si riscontrano per il segmento pensione, risparmio e investimento: la Generazione Y è quella che più ricorre alle banche, alle Poste e ai promotori finanziari rispetto al canale tradizionale e, al diminuire dell’età, si accompagna un ricorso più marcato ai nuovi player di mercato a discapito degli agenti assicurativi.