

PIÙ TEMPO AL CLIENTE: COSÌ SI INNOVA

LAVORARE SULLA QUANTITÀ E LA QUALITÀ DEI MINUTI CHE L'INTERMEDIARIO TRASCORRE CON L'ASSICURATO: È L'OCCASIONE PER DARE UN SERVIZIO MIGLIORE, CON L'INDISPENSABILE AIUTO DI UN'OFFERTA DI SOSTANZA, UN LINGUAGGIO SEMPLICE, UN'OPERATIVITÀ SNELLA E UN DISTRIBUTORE PREPARATO. QUESTI, IN SINTESI SONO ALCUNI DEI TEMI EMERSI NELLA TAVOLA ROTONDA FOCALIZZATA SUI CAMBIAMENTI NEI RAMI DANNI E VITA, CHE HA MESSO A CONFRONTO COMPAGNIE E CONSUMATORI

Semplificazione, eccessiva regolamentazione, nuovi prodotti e una consulenza qualificata. Questi gli elementi sfidanti con cui gli assicuratori devono confrontarsi nell'era della concorrenza, del cliente ibrido e del confronto costante con il regolatore. Se, da un lato, va riconosciuto ai comparatori di aver contribuito a rendere più *friendly* il prodotto assicurativo, dall'altro il mercato si trova oggi di fronte a un utente sfiduciato e infedele, da riconquistare con un'offerta utile, nuove modalità distributive e un rinvigorito legame con la rete. Di questo si è parlato nella tavola rotonda dal titolo, *Ramo danni e ramo vita: come cambiano contenuti, linguaggi e modalità distributive*, in cui le compagnie hanno raccontato approcci e iniziative, a confronto con quanto percepito dai consumatori.

In linea generale, "qualcosa è cambiato in senso positivo – afferma il presidente di Altroconsumo, **Paolo Martinello** – ma restano delle micidiali zavorre": la semplificazione, che si attende da troppo tempo; l'alta regolamentazione dei processi di vendita che, producendo una massa enorme di adempimenti, contrasta con la semplificazione "mettendo le imprese in posizione difensiva e non attiva"; va poi sottolineato che molte

riforme sono incompatibili con il modello industriale e il business assicurativo; ma, soprattutto, vanno riviste le clausole, "da rendere più semplici e chiare", e il contenuto dei prodotti, dove "c'è moltissima strada da fare". Quello che ancora manca, secondo Martinello, è una "concorrenza vera sui contenuti e le prestazioni dei prodotti", che finisce per ripercuotersi anche sulla comunicazione al cliente.

AUMENTARE LA CONSAPEVOLEZZA

Ne sono consapevoli compagnie come **Sara Assicurazioni**, che sta operando "una manutenzione e una correzione del catalogo, in logica risarcitoria", come afferma il direttore marketing (nonché presidente di **Amca**), **Marco Brachini**. Secondo il manager di Sara, l'elemento fondamentale resta la consulenza, strada privilegiata per far crescere la consapevolezza del cliente, il quale "deve saper usare al meglio il prodotto", cosa che "oggi ancora non avviene".

In aiuto al cliente ibrido, che usa la tecnologia per scegliere, ma che poi va ad acquistare in agenzia, arriva l'intermediario. "Noi investiamo molto nel modello distributivo agente centrico – sottolinea Brachini – per-



Da sinistra: **Paolo Martinello**, presidente di Altroconsumo; **Domenico Quintavalle**, head of retail distribution di Zurich Italia; **Carlo Motta**, responsabile commerciale, marketing e business development di Eurovita Assicurazioni; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Marco Lamola**, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica; **Marco Brachini**, direttore marketing di Sara Assicurazioni

ché crediamo che il ruolo della consulenza assicurativa mantenga un asset di valore”, e gli stessi comparatori lo stanno capendo. Al tempo stesso, però, il punto fisico deve essere sempre più omnicanale e questa, per Sara, resta la soluzione. Ma in una logica diversa, capace di incontrare le nuove esigenze del consumatore.

LA VALORIZZAZIONE DELLA CONSULENZA

L'innovazione in **Eurovita Assicurazioni** ha riguardato tre ambiti: i processi, i prodotti e il linguaggio della consulenza. Riguardo al primo, la compagnia ha scelto di diventare interamente *paperless*: emissione su web, app e device portatili, firma digitale: “In particolare, 95 dei nostri intermediari – dichiara **Carlo Motta**, responsabile commerciale, marketing e business development di Eurovita Assicurazioni – sono provvisti di comparatore sul vita”, attraverso cui confrontare l’offerta della compagnia con il mercato in termini di costi, prestazioni e commissioni; a questo si aggiungono preventivatori sulle soluzioni di previdenza complementare, protezione e ottimizzazione fiscale. Sui prodotti, con un’offerta semplice per il retail, e più complessa per il mercato *affluent/private* con un alto livello di per-

IN ATTESA DELLA POLIZZA ARANCIO

Quando avremo la *Polizza Arancio* in Italia? La domanda un po’ provocatoria, arriva dal presidente di Altroconsumo, Paolo Martinello, che ricorda come il *Conto Arancio* di **Ing Direct** abbia “rappresentato una svolta nel rapporto con le banche”, auspicando qualcosa di analogo anche nella assicurazioni. L’intermediario viene visto ancora come un venditore e non come un consulente. Quindi “o si va verso una figura di consulente indipendente, pagato dal consumatore – avverte Martinello – oppure nessuno potrà definirsi tale, neanche il broker”. Solo così, il cliente inizierà a credere di acquistare qualcosa di valido, laddove a proporglielo sarà un soggetto di cui si fida.



sonalizzazione nel multiramo. “Tutto questo si declina in un linguaggio che vuole qualificare la componente assicurativa attraverso tutte le aree di consulenza: gestione finanziaria, ottimizzazione fiscale, protezione personalizzata, impianto giuridico della polizza vita”.

NO PROFIT E AGROALIMENTARE

Nel caso di **Cattolica Assicurazioni**, innovare significa orientare la propria attenzione verso lo sviluppo di due segmenti specifici. Nel vita, la scelta è caduta sul *no profit* per aiutare le famiglie con portatori di handicap (in Italia se ne contano 50mila) e, in particolare, i ragazzi disabili che sopravvivono ai loro genitori: per loro viene allungata la durata del valore della rendita. Nel danni, si è optato per il settore agroalimentare formulando, per le aziende agricole, polizze *index* (sia pure che ibride) basate sugli indici climatici che garantiscono indennizzi maggiorati in caso di cattiva qualità del raccolto e polizze ricavi che tutelano dalle fluttuazioni del mercato. “Nell’agroalimentare – spiega **Marco Lamola**, direttore distribuzione e marketing del

gruppo Cattolica – abbiamo applicato la tecnologia ai servizi, con una *App del riso* che consente agli agricoltori di rilevare la qualità del raccolto e ricevere gli alert in base al tipo di coltura”.

ASCOLTARE PER CRESCERE

In **Zurich Italia**, la strategia adottata punta sull’ascolto, per migliorare il prodotto e il servizio. “Stiamo prestando attenzione alla voce del cliente dopo la chiusura di ogni sinistro”, evidenzia **Domenico Quintavalle**, head of retail distribution della compagnia. “Una cosa che l’assicurato apprezza e che ci aiuta anche a capire il valore dell’agente”. Ma c’è ancora molto da fare nella comunicazione, conferma il responsabile, laddove, spesso, il consumatore non capisce esattamente cosa sta comprando, il che non rappresenta un vantaggio per le compagnie. Se la consapevolezza del cliente è aumentata, questa riguarda soprattutto il confronto sui prezzi, ma non fra i contenuti delle polizze: un ambito che “va sviluppato, in modo istituzionale” in parallelo con la costruzione di “un prodotto più semplice e adeguato”.

Nella relazione con il distributore, inoltre, Zurich Italia ha direcente raggiunto un’intesa con la rete agenziale: “a fronte della volontà di investire – prosegue Quintavalle – abbiamo stabilito delle regole che ci consentono una valenza economica, di merito e sociale”. Ad esempio sostenendo, per gli agenti e le loro famiglie l’onere per le coperture Tcm e Ltc, “per dare una serenità di lungo periodo: una cosa molto apprezzata dagli intermediari”.

Al di là dei diversi approcci, l’innovazione deve produrre benefici tangibili e risultati per tutti. Forse la vera innovazione sta nel restituire tempo in quel momento chiave dove si finalizzano gli sforzi “lavorando – concorda Lamola – sulla qualità dei minuti che l’intermediario trascorre con l’assicurato per renderlo più consapevole”. Ma anche sulla quantità, recuperando il tempo impiegato per firmare la modulistica. E, a tal proposito, il manager di Cattolica esorta a investire meno in tecnologia e più nella formazione dell’agente. “Per fare – conclude – quel cross selling di cui parliamo da trent’anni”. **L.S.**