

FACILE.IT, LA SFIDA DELLA CONSULENZA

LA SOCIETÀ, DA POCO ENTRATA NEL SETTORE DEGLI INVESTIMENTI ASSICURATIVI, METTE IL FOCUS SUL VALORE DELL'ASSISTENZA CHE I SUOI CONSULENTI TELEFONICI E GLI INTERMEDIARI SUL TERRITORIO POSSONO GARANTIRE ALLA CLIENTELA PER INTEGRARE IL TRADIZIONALE MODELLO DI COMPARAZIONE DI PREZZI E TARiffe: IL MANAGING DIRECTOR INSURANCE, ANDREA GHIZZONI, ILLUSTRA I DETTAGLI E GLI OBIETTIVI DELLA NUOVA STRATEGIA

di Giacomo Corvi

Non più soltanto la semplice comparazione dell'offerta. **Facile.it** fissa l'obiettivo di andare oltre il tradizionale modello del confronto di prezzi e tariffe per valorizzare il proprio ruolo di intermediario e poter così proporre qualcosa in più al cliente. In pratica, il comparatore punta più forte che mai anche su un altro strumento fondamentale nella fase di vendita. "Vogliamo fare della consulenza un altro motore di crescita e sviluppo per il nostro business", dice **Andrea Ghizzoni**, managing director insurance di Facile.it, nelle battute iniziali di questa intervista con *Insurance Review*. Nella visione del manager, il modello della comparazione non è sempre sufficiente per soddisfare tutti i bisogni della clientela. "Il confronto dell'offerta a volte non basta e richiede spesso l'intervento di un consulente che sia in grado di accompagnare l'utente nell'analisi delle sue esigenze e nella selezione del prodotto o del servizio più in linea con le sue necessità", illustra Ghizzoni. "La consulenza è il terreno in cui – si dice convinto il manager – si giocherà una parte significativa della concorrenza di mercato nel prossimo futuro".

IL VALORE DELLA COMPARAZIONE

La società, ovviamente, non intende abbandonare il modello della comparazione dell'offerta. "Siamo attivi in questo settore

da più di 15 anni, possiamo dire di essere ormai diventati un punto di riferimento per il mercato e abbiamo contribuito a creare in Italia un business che nell'ultimo anno, secondo un'indagine che abbiamo presentato a luglio, ha potuto contare su una base di 27 milioni di utenti". La ricerca, in generale, evidenzia che l'84% della popolazione italiana ha fatto ricorso almeno una volta nella sua vita ai servizi di un comparatore online per la gestione delle spese domestiche. Troppo per pensare di mollare un business che nel 2024 ha consentito a Facile.it di chiudere l'esercizio con 193 milioni di euro in ricavi. Anzi, l'ambizione della società è ora quella di riuscire a intercettare anche quella fetta di clientela che finora non ha mai utilizzato un comparatore online.

Per farlo, come detto, la società punterà molto sulla consulenza e integrazione del tradizionale servizio di comparazione di prezzi e tariffe. E poi anche su iniziative di educazione finanziaria che possano trasmettere alla popolazione i vantaggi che il confronto dell'offerta può generare. "Nel 2024, nel solo ambito dell'Rc auto, siamo riusciti a far risparmiare ai nostri clienti un totale di 109 milioni di euro", afferma Ghizzoni.

ADESSO ANCHE GLI INVESTIMENTI

Fondamentale sarà anche la predisposizione di un'offerta ca-



Andrea Ghizzoni, managing director insurance di Facile.it

© Facile.it

pace di soddisfare tutte le esigenze dei clienti nella gestione delle proprie spese familiari. Facile.it, come noto, è partita dalle assicurazioni con un servizio dedicato al segmento dell'Rc auto. "Le polizze auto e moto restano stabilmente il nostro core business, con circa due milioni di veicoli assicurati e una quota del 40% sul totale dei ricavi", dice Ghizzoni. L'offerta si è quindi estesa progressivamente ad altri ambiti dell'assicurazione danni e tocca oggi anche business come utilities, telefonia, prodotti finanziari e noleggio auto a lungo termine. L'ultima novità è arrivata lo scorso giugno, con l'annuncio dell'ingresso della società nel settore dei prodotti di investimento assicurativi. "Abbiamo deciso di puntare inizialmente sulle polizze vita di ramo I perché pensiamo che sia il prodotto più semplice e facile da distribuire, in grado di unire rendimenti stabili a una bassa volatilità", afferma Ghizzoni. Il catalogo di offerta, gestito in collaborazione con **Firstance**, prevede al momento soluzioni di **Athora Italia, GamaLife** e **Sara Assicurazioni**, cui si aggiungerà a breve **Italiana Assicurazioni**, ma l'auspicio della società è chiaramente quello di "raggiungere rapidamente un numero di partner comparabile a quello che possiamo vantare in altri ambiti di business".

UNA CONSEGUENZA DI BUSINESS

Specifici obiettivi finanziari non sono stati comunicati. "Siamo convinti che sia un business con potenzialità molto elevate, però molto dipenderà da come reagirà il mercato: per il momento il nostro focus è sull'educazione dei clienti", dice

Ghizzoni. Solo allora si potrà valutare l'eventuale estensione dell'offerta, ad esempio, alle polizze vita di ramo III e ad altri prodotti di investimento finanziario. "Vogliamo intanto partire bene, fare un gradino alla volta e poi – aggiunge – stabilire se c'è spazio per un ulteriore ampliamento del catalogo prodotti, che comunque, al momento, non escludiamo a priori". Più chiare sono invece le ragioni che hanno spinto la società a fare questo passo. "Ci piace pensare che il nostro ingresso in questo settore sia un po' la naturale conseguenza del nostro modello di business", illustra il manager. "La nostra missione aziendale è trovare l'offerta migliore

per i nostri clienti e farli risparmiare nella gestione del loro bilancio familiare: abbiamo in questo modo voluto offrire loro una soluzione per l'impiego di questi risparmi alternativa al tradizionale conto corrente, che di solito – prosegue Ghizzoni – non genera alcun tipo di valore e di rendimento".

AL LAVORO CON LA RETE DISTRIBUTIVA

Il tema degli investimenti si lega benissimo al focus che Facile.it sta mettendo sulla consulenza per rinnovare e migliorare il suo modello di business. La società può contare su una rete distributiva che, oltre al sito web e al contact center telefonico, vanta 68 negozi monomarca, una rete di intermediari plurimandatari *Facile.it Partner* e circa 110 esclusivi. "Al momento la distribuzione dei prodotti di investimento è limitata al sito web e ai negozi, ma stiamo già lavorando per dare la possibilità anche ai nostri collaboratori *Exclusive* di collocare questi prodotti", spiega Ghizzoni. "Adotteremo un approccio graduale per estendere progressivamente la novità a tutta la nostra rete distributiva, organizzando sessioni di formazione che possano consentire ai nostri intermediari – prosegue – di conoscere bene tutti i prodotti".

In ogni caso, le aspettative sono alte. "Abbiamo grandi ambizioni di crescita e, per soddisfarle, punteremo molto sulla consulenza che i nostri professionisti possono garantire alla clientela, sfruttando competenze e capacità che fortunatamente – conclude Ghizzoni – abbiamo già in casa".