

# VERSO UNA NUOVA PERCEZIONE DELLA POLIZZA

IL CLIENTE ASSOCIA ANCORA LE ASSICURAZIONI ALL'OBBLIGO DELLA POLIZZA AUTO, RENDENDO DIFFICILE PARLARE DI INNOVAZIONE. LA TELEMATICA È UNO STRUMENTO SU CUI INVESTIRE, MA IL PUNTO DI SVOLTA SARÀ SOPRATTUTTO LA CAPACITÀ DELLE COMPAGNIE DI AGIRE PER MIGLIORARE LA CUSTOMER EXPERIENCE, INTERVENENDO SULLE MODALITÀ DI ACQUISTO E SUL CONCETTO DI SERVIZIO ANCHE IN AMBITI COME L'ABITAZIONE E LA SALUTE

Le assicurazioni come balzello, più che come servizio. È ancora questa la percezione del mercato nei confronti di polizze e compagnie. Un trend di cui le imprese assicuratrici sono consapevoli, così come dell'urgenza di basare le proprie strategie sull'innovazione, in chiave di servizio al cliente. Questo il tema forte della tavola rotonda *L'innovazione nei prodotti auto, danni e vita*. “Il settore assicurativo – spiega **Enrico Cavallari**, direttore marketing, brand e digital business di **Axa Assicurazioni** – non brilla per innovazione. Siamo distanti dai clienti e comunichiamo con linguaggio auto-referenziale. Un esempio: la scatola nera, innovazione brillante, ma su cui non siamo riusciti a creare un valore aggiunto più incisivo, legando lo strumento al prezzo o al numero di chilometri percorsi, in una logica quasi punitiva dell'esperienza del cliente.

Dobbiamo essere più attrattivi e creare un ingaggio con l'assicurato, non solo attraverso la gestione dei sinistri. Abbiamo un'autostrada davanti a noi: la telematica, che può diventare la piattaforma su cui costruire benefici rilevanti per il cliente, a cui erogare servizio, contenuto, informazione, prevenzione e stimoli a comportamenti virtuosi, già dal momento dell'acquisto”.

## OCCHIO AL SERVIZIO

L'elemento chiave è nel servizio e nell'assistenza. “Quando si parla di innovazione nell'auto – conferma **Alessandro Scarfò**, amministratore delegato di **Intesa Sanpaolo Assicura** – il punto chiave sta nel creare una *user experience* che, con i prodotti attuali, il cliente sperimenta solo quando ha un sinistro: in media, una volta ogni quindici anni. Di conseguenza, la tentazione



**Enrico Cavallari**,  
direttore marketing, brand e digital business  
di Axa Assicurazioni



**Alessandro Scarfò**,  
amministratore delegato di Intesa Sanpaolo Assicura

di guardare solo al prezzo è molto forte. È necessario, quindi, strutturare servizi e prodotti concreti che la gente percepisca come utili, legati a tematiche di vita vissuta: nel mondo dei servizi, quando si fidelizza un cliente e gli si vende qualcosa di utile, il livello di permanenza è molto alto e la redditività stabile. Dunque, non è un problema di marketing: basta essere vicino alla gente e proporre ciò che interessa”.

Sulla componente servizio, insiste anche **UnipolSai**, soprattutto in tema di Rca. “La sfida vera – spiega **Vittorio Pini**, responsabile prodotti danni di UnipolSai – è dare contenuto alla telematica, all’assistenza e alla vicinanza al cliente. Nell’auto, dobbiamo instaurare una comunicazione con il cliente e la scatola nera può essere un punto di partenza importante: su questo fronte, abbiamo avuto un’esplosione, con un milione e mezzo di dispositivi installati, che speriamo ci aiutino a conoscere meglio il nostro assicurato e a instaurare con lui un rapporto di fiducia duraturo”.

## VICINI ALLE PREFERENZE DEGLI ITALIANI

Convinta dell’importanza di essere più vicino alla gente anche **Allianz**. “Innovare – afferma **Roberto Felici**, direttore marketing di Allianz Italia – significa anche trovare sistemi efficaci per essere più vicini al cliente, in termini di prodotti e di processi. Come settore, dobbiamo iniziare a compararci con chi offre una value proposition accattivante, partendo dal fatto che otto italiani su dieci, oggi, non sono assicurati al di fuori della rc auto, quindi, va recuperata la nostra mission sociale: dare protezione alle persone. È in questo campo che Allianz ha sviluppato vera innovazione. La telematica – sottolinea Felici – per noi è importante, ma non è un asset: certamente dobbiamo usarla, ma senza produrla né integrarla. La sfida è rendere l’assicurazione qualcosa che piace alle persone”.

## LE STRATEGIE DI PRODOTTO

Per innovare, ogni compagnia ha la sua strategia e il suo prodotto di punta. “*Viaggia con me* – racconta Scarfò – è un esempio di innovazione nell’auto. L’esigenza era di pensare a un’offerta che fosse adatta a chi doveva proporla: la *bancassurance*. Un canale dove, chi vende, non ha competenza specificatamente assi-



**Vittorio Pini**,  
responsabile prodotti danni di UnipolSai



**Roberto Felici**,  
direttore marketing di Allianz Italia

curativa, propone prodotti di diverso tipo e ha un’alta frequenza di contatto con il cliente. L’innovazione, in questo caso, sta nel servizio e nella costruzione di una *value proposition* diversa da quella normalmente usata, che non vada sugli aspetti tecnici, ma sull’esperienza riferita dai clienti al gestore. Il prodotto è entrato nel kit di base proposto dal venditore, il che vuol dire che ha superato l’iniziale ritrosia del gestore data dalla bassa redditività”.

Altre compagnie scelgono di puntare su soluzioni anticrisi. “La polizza a tasso zero – spiega Pini – è una risposta a un mercato in contrazione: si paga mensilmente e vi è la possibilità di usufruire di un finanzia-



**Marco Brachini,**  
direttore marketing di Sara Assicurazioni



**Luca Sina,**  
direttore vendite rete agenti Zurich

mento a tasso zero: ad oggi, sono circa 300 mila le polizze finanziate, tra nuova produzione e polizze di portafoglio. Altro punto importante riguarda le economie di scala, ad esempio creando punti di raccolta per l'immediata liquidazione al cliente. E poi, con *Myglass* assistiamo il cliente nelle coperture cristalli ed eventi atmosferici, senza anticipi e franchigie".

Molto focalizzata sul servizio l'offerta di Intesa Sanpaolo Assicura. "Sull'abitazione – conferma Scarfò – dobbiamo aiutare il cliente ad anticipare il problema limitando il danno; nella tutela agli anziani, si può dare una risposta alle famiglie attraverso la tecnologia, in

particolare, la teleassistenza, pensando a un supporto da remoto per avvisare i parenti o la badante quando l'anziano ha un problema".

Consapevole dei cambiamenti di usi e costumi tecnologici e delle esigenze di mobilità del consumatore, **Sara Assicurazioni** è uscita dalla visione esclusivamente autocentrica. "La circolazione media dell'auto diminuisce – racconta **Marco Brachini**, direttore marketing di Sara Assicurazioni – e, per seguire l'evoluzione dei bisogni della nostra clientela, abbiamo sviluppato un prodotto legato alla bicicletta, che diventa un mezzo che sostituisce o integra l'auto. Saremo tutti chiamati a rivedere il *concept* e la value proposition dei nostri prodotti, per un cliente che, ormai, è multiaccesso".

Per avvicinarsi ai bisogni del cliente, Axa cerca l'ispirazione da altre industrie, ad esempio, la telemedicina. "Per continuare a innovare – spiega Cavallari – Axa Assicurazioni si focalizzerà su tre aree di intervento: proporre soluzioni semplici, immediate e rilevanti nei servizi offerti; passare da un approccio transazionale a una relazione *esperienziale* con il cliente, anche grazie ai nuovi device tecnologici, creando fedeltà e premian-do chi lo merita; comunicare meglio e tornare ai valori sociali dell'assicurazione: la protezione dei nostri clienti".

Per **Zurich** particolare importanza ricopre la ricerca di nuovi target a cui rivolgersi, anche nell'area *life*. "Siamo partiti – racconta **Luca Sina**, direttore vendite rete agenti Zurich – da un esercizio interno che prevedeva la scelta del prodotto più tradizionale (temporanea caso morte) per scomporlo e ricomporlo sulla base di esigenze mutate, mettendo al centro il cliente. Il risultato è stata la copertura del nucleo e non più del singolo rischio persona, da estendere anche alle coppie di fatto. Il tutto partiva dai numeri: a seguito dell'introduzione normativa *gender*, vi era la necessità di riequilibrare per genere e questa offerta consente di intercettare, con una proposta accattivante e nuova, il target che interessa. Si parte dai numeri per generare business aggiuntivo attraverso l'innovazione".

Infine, Allianz, che punta sul valore pubblicitario. "Con la nostra campagna – conclude Felici – gli italiani possono scoprire l'*iPhone delle assicurazioni*: non è auto, è divertente, si paga mensilmente e si vende a casa del cliente, in ottica di *digital agency*". **L.S.**