



EDITORIALE

L'informazione non risolve il processo di acquisto

La multicanalità è diventata un fenomeno di massa, con 11 milioni di veri e propri "professionisti della spesa" (in gran parte over 45) che in rete si scambiano idee, opinioni, pareri su marche e prodotti per arrivare, sempre più frequentemente, all'acquisto on line. Lo rivelano i dati dell'Osservatorio Multicanalità condotto da Nielsen, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano.

In crescita non è solo il numero di consumatori che cercano informazioni su internet (30% del 2011 contro il 34% del 2012), ma anche quello di chi considera internet come il canale di vendita ideale (56% degli utenti on line). Anche per il settore assicurativo questi dati promettono nuovi scenari su cui basare la relazione con la clientela. Ma con alcune differenze rispetto ad altri settori.

Le coperture assicurative, anche se standardizzate e rese molto semplici per il cliente finale, non possono essere facilmente proposte come prodotti "da banco", da collocare, per intenderci, su uno scaffale del supermercato. Perché anche se essenziali, i prodotti assicurativi non possono permettersi di contravvenire e norme emanate dal legislatore a tutela dei consumatori. Senza considerare, inoltre, che ogni prodotto contiene sempre anche una componente di servizio, in particolare relativo al sinistro.

Che fare allora per effettuare un salto di qualità? La focalizzazione di molte compagnie sul ruolo dei tablet e degli smartphone suggerisce un'evoluzione importante. Ma non risolve il problema della fondamentale differenza tra fornire informazioni (di prodotto, di servizio o di divulgazione del marchio), e decisione all'acquisto.

*Maria Rosa Alaggio,
direttore Insurance Magazine
e Insurance Trade
alaggio@insuranceconnect.it*

INTERMEDIARI

Collaborazioni: vera rivoluzione per la distribuzione assicurativa?

Conoscere l'opinione degli intermediari sulla normativa, interpretarne le intenzioni a breve e valutare gli aspetti positivi e le criticità da affrontare. Con questo obiettivo **Iama Consulting** ha realizzato un sondaggio, in collaborazione con **Sna, Uea e Aiba**, a cui hanno risposto **2.200 agenti e broker**. Ecco i risultati

Le **collaborazioni fra intermediari** - istituite dal decreto Sviluppo bis recentemente convertito in legge in Parlamento - rappresentano un'opportunità per lo sviluppo del business assicurativo, ma l'impatto effettivo sulla distribuzione dipenderà soprattutto dallo spirito con cui gli intermediari affronteranno la sfida.

Il tema è molto caldo: oltre **2.200 agenti e broker** hanno partecipato, nei primi giorni di dicembre, all'indagine che **Iama Consulting** ha promosso con **Sna, Uea e Aiba** per conoscere l'opinione degli intermediari sulla normativa, interpretarne le intenzioni a breve e valutare gli aspetti positivi e le criticità che le collaborazioni potrebbero determinare.

La possibilità di collaborare fra intermediari è stata accolta con entusiasmo: l'84,5% degli intervistati è favorevole all'iniziativa e addirittura più della metà (50,6%) si dichiara molto favorevole, intravedendo solo aspetti positivi per la propria attività.

Non solo, gli intermediari pensano di utilizzare in tempi molto rapidi le collaborazioni: l'85,1% dichiara che nel prossimo anno inizierà a collaborare con colleghi.

Ma l'aspetto chiave sarà nelle modalità di utilizzo delle collaborazioni, e in questo senso le differenze nell'approccio fra agenti e broker sono notevoli: la maggioranza degli agenti (55,2%) prevede di collaborare occasionalmente con altri intermediari mentre buona parte dei broker (52,4%) intende le collaborazioni come un'attività sistematica da portare avanti nel tempo.

APPROCCIO SALTUARIO E UTILIZZO SISTEMATICO

Ecco così emergere due diversi modelli di collaborazioni.

Il primo, essenzialmente tattico, difensivo, vede nelle collaborazioni uno strumento saltuario e occasionale finalizzato a evitare il rischio di perdita del cliente. Questo approccio, che vale soprattutto per gli agenti monomandatari, implica l'attivazione di un numero limitato di collaborazioni scelte in funzione delle relazioni personali pregresse e facendo attenzione alla competitività tariffaria dei marchi intermediati dai collaboratori. Alla lunga si tratta di un'interpretazione della norma difficilmente sostenibile, che potrà consentire di limitare le perdite di clienti, ma implica una sostanziale contrazione dei ricavi.

Ben diverso l'utilizzo sistematico delle collaborazioni, che riguarda il 52,4% dei broker, il 42,3% degli agenti attualmente plurimandatari e il 22,7% dei monomandatari. Pur senza tralasciare la conservazione dei clienti questo approccio è finalizzato ad aggredire il mercato, sviluppare nuovi business e potenziare l'offerta in un settore, quello dei danni non auto, attualmente poco presidiato. *(continua a p.2)*



Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade



(continua da p. 1) Per sfruttare le opportunità indotte da questo modello gli intermediari:

- pensano a più collaborazioni non solo fra soggetti iscritti alla stessa categoria del Registro unico degli intermediari ma anche con banche e intermediari dell'Unione europea operativi in regime di libertà di prestazione di servizi;
- sceglieranno i colleghi con cui collaborare in funzione della qualità del servizio dei marchi intermediari;
- sfrutteranno le collaborazioni non solo come proponente ma anche per emettere polizze offerte ai clienti da altri intermediari;
- immaginano di sfruttare le collaborazioni anche per svilupparsi in territori diversi da quelli in cui operano abitualmente.

Questo modello, che si basa sulla comparazione dell'offerta in ottica di sviluppo è finalizzato a incrementare i ricavi dopo anni di stagnazione ma comporta indubbiamente maggiori oneri, non solo di tipo organizzativo.

A questo proposito tuttavia le opinioni fra broker e agenti sono differenti, anche se quasi il 40% degli intermediari (e il 50% dei broker) pensa che la responsabilità in solido fra intermediari possa scoraggiare le collaborazioni.

LE COMPLESSITA' PER GLI AGENTI

I broker, già abituati a gestire una pluralità di relazioni con le compagnie, prevedono un impatto limitato in termini organizzativi, informatici e formativi. Più critica la posizione degli agenti, sui quali incide la già notevole inefficienza organizzativa che caratterizza un business focalizzato principalmente sull'auto. Questi ultimi sottolineano l'impatto sull'agenzia delle maggiori esigenze formative, le complessità amministrative derivanti dalla molteplicità di rapporti con altri intermediari e la necessità di sistemi informatici che consentano una corretta gestione delle transazioni e della clientela.

Naturalmente a pochi giorni dalla conversione in legge del decreto, l'indagine ha raccolto solo opinioni a caldo, soprattutto in mancanza di maggiori informazioni sulle modalità pratiche di accesso alle collaborazioni, sicché è difficile prevedere gli effetti della normativa sullo scenario distributivo. È però innegabile che il sistema delle collaborazioni potrà portare effetti benefici per gli intermediari solamente qualora fosse inteso come una spinta allo sviluppo del mercato, pur con le criticità operative e gestionali che ne potrebbero derivare.

VERSO LA NASCITA DI NUOVI NETWORK

Un'altra opportunità, per ora poco approfondita ma determinante per lo sviluppo delle collaborazioni è la nascita di network di intermediari finalizzati a ridurre il costo d'accesso all'intermediazione indipendente o addirittura a sviluppare la figura dei broker grossisti, una realtà centrale nei mercati anglosassoni. Si tratterebbe di un ulteriore modello che fa leva su una nuova figura che allunga la catena e si pone fra la produzione, ossia le compagnie, e la distribuzione al cliente, agenti e broker.

GLI EFFETTI PER LE COMPAGNIE

Le collaborazioni potrebbero determinare, almeno nel medio periodo, una discreta anche se ora difficilmente quantificabile mobilità dei clienti non tanto fra intermediari ma fra marchi, con effetti interessanti sui portafogli di compagnia. Proprio le compagnie sono quindi chiamate a scegliere se affrontare la nuova normativa proattivamente, muovendosi direttamente per governare il fenomeno ed eventualmente ampliare la propria rete distributiva a basso costo, oppure passivamente, correndo il rischio di subire gli effetti delle eventuali collaborazioni organizzate dai propri intermediari. Sarà comunque imprescindibile per i marchi monitorare lo sviluppo delle collaborazioni sul territorio e gli effetti sul portafoglio in termini non solo di incassi ma anche di effetti sull'andamento tecnico.

*Fabio Orsi,
senior consultant di lama Consulting*



Ricordati, da oggi puoi **ABBONARTI!**

Insurance Magazine

Chi si abbona **entro Natale** parteciperà alla assegnazione di un **posto gratuito** al **Corso di Diritto e Tecnica delle assicurazioni**

organizzato da  **LIUC**

www.insurancetrade.it/abbonamenti



Specializzazione e servizi su misura

Per affrontare efficacemente le criticità dell'attuale contesto economico e assicurativo, per l'agenzia di sottoscrizione Assi[B] Underwriting è fondamentale avere una conoscenza approfondita del mercato in cui si opera e focalizzarsi sulle attività di gestione contratti e sinistri

Massimiliano Benacquista, 44 anni, è cresciuto nel settore assicurativo all'interno dell'attività di famiglia, la Benacquista Assicurazioni, specializzata sulle coperture relative ad alcuni settori specifici, come la scuola, l'aviazione e i rischi sportivi. Nel 2007 crea insieme alla sorella, Sabrina Benacquista, la **Assi[B] Underwriting**, l'unica Mga (Managing General Agent) di Aig Europe Limited focalizzata nella sottoscrizione di soluzioni assicurative nell'ambito della Pubblica Amministrazione. Inoltre, per conto di Aig, la Mga fornisce supporto a una rete di agenti in ambito *retail* con soluzioni specifiche in settori particolari quali, il turismo, gli *affinity group*, i programmi di loyalty, nonché nella Rc professionale e Yacht. Con Benacquista, general manager della società, abbiamo approfondito in particolare le strategie messe in campo da Assi[B] per sviluppare il proprio business anche in un momento di particolare criticità come quello attuale.

Come opera Assi[B] Underwriting?

Tendenzialmente non abbiamo clienti diretti, lavoriamo con i broker oppure con gli agenti ai quali Aig rilascia mandato senza rappresentanza e dà a noi il compito di seguire la fase di *underwriting* e di gestione dei contratti. Per gli intermediari abbiamo poi sviluppato una piattaforma proprietaria, che si chiama *Easy Ims*, che dà la possibilità di gestire tutto il processo di quotazione e sottoscrizione dei rischi. La strategia di fondo dell'impresa è quella di conquistare quote sempre maggiori nei mercati di riferimento offrendo un servizio molto focalizzato sui sinistri, perché crediamo che senza la gestione del ciclo assicurativo nel suo complesso sia impossibile creare rapporti stabili. Quest'anno dovremmo chiudere con oltre 30 milioni di premi incassati.

Come si sviluppa il vostro *core business*, l'attività con gli enti pubblici?

Il settore degli enti pubblici comprende realtà molto diversificate, dagli enti territoriali alle Asl alle aziende partecipate, e richiede un'elevata specializzazione per cui Assi[B] ha scelto di concentrarsi in particolare su alcuni di questi ambiti per offrire un servizio davvero a trecentosessanta gradi, capace di spaziare dalle coperture di liability al property, dall'Rc patrimoniale agli infortuni, fino alla Cvt ed alla Tutela legale. Al contrario in altri segmenti di cui abbiamo una conoscenza meno approfondita limitiamo la nostra azione ad alcune aree individuate. La nostra scelta è quella di acquisire rischi in modo consapevole supportando tutta l'attività con servizi per il cliente ad alto valore aggiunto. Ad esempio nell'ambito della responsabilità civile siamo in grado di offrire all'azienda pubblica non solo la gestione del sinistro, ma anche attività di controllo antifrode, gestione dei dati, normalizzazione delle informazioni e loro usabilità attraverso strumenti on line per la pubblica amministrazione.



Per essere competitivi in futuro su cosa occorre puntare?

Dal nostro punto di vista la chiave di lettura è certamente la specializzazione, ma è bene sottolineare che si tratta di un'operazione che richiede forti investimenti e non produce sempre un ritorno nell'immediato. Ad esempio sull'Rc medica, oggi proposta da una moltitudine di operatori in modo spesso "estemporaneo" senza reali contenuti innovativi, l'approccio di un player qualificato è invece quello di elaborare soluzioni stabili supportate da servizi concreti.

Noi entreremo in questo settore forse l'anno prossimo con una proposta molto specifica e radicalmente differente dall'attuale offerta di mercato. Tre anni fa, nel settore degli enti pubblici abbiamo lanciato la *Sir*, *Self insurance retention*, molti erano scettici, ma oggi di fatto è diventato lo standard per le amministrazioni pubbliche e tutti cercano di copiare quella che per noi non è una mera clausola contrattuale ma una filosofia di gestione dei rischi Rc negli enti territoriali. In sostanza, secondo noi, non si può essere competenti su tutto, occorre decidere su quali settori puntare e specializzarsi su quelli creando un team di professionisti dedicati. *(continua a p.4)*



(continua da p.3) **Come giudica l'attuale contesto economico?**

Nonostante la nostra posizione che, per le tipologie di settori nei quali operiamo, è di fatto anticiclica e risente meno della congiuntura sfavorevole, stiamo osservando un mutamento importante del mercato che per quanto riguarda i broker va nella direzione di una sempre maggiore concentrazione. C'è una forte spinta all'aggregazione che sta portando alla scomparsa dei piccoli operatori e all'ascesa di pochi grandi player. Sul fronte agenziale invece si nota un sempre maggior individualismo che costituisce forse il peggior male della categoria perché non consente agli agenti di dispiegare la loro vera forza che è quella di poter fornire al cliente retail e small business prodotti su misura, e consulenza qualificata con una capillarità inarrivabile.

Veniamo al nodo del rapporto con le compagnie, come si può migliorare la collaborazione?

Premesso che l'agenzia di famiglia è plurimandataria da sempre per scelta e visione di business, in Assi[B] Underwriting abbiamo deciso di istituire un contratto privilegiato con Aig Europe Limited, un assicuratore serio con grandi capacità tecniche ed economiche che ci consente di offrire soluzioni efficaci ed alta specializzazione. In generale ritengo fondamentale che il rapporto sia improntato alla massima franchezza e costruito sul confronto costante e su una collaborazione ampia in tutte le fasi di gestione dei rischi assicurativi.

Diana Pastarini

PROFESSIONI

I taxisti, conoscitori del mondo

Chi viaggia molto e prende il taxi ha la possibilità di poter apprezzare questo lavoro, che sempre di più raccoglie professionisti che si sono trovati improvvisamente a spasso.

Vi confesso che anche io, nel luglio del 2010, quando ho perso il lavoro, ho pensato come prima alternativa, di comprarmi una licenza di tassista (si trovano fra i 120 mila e i 150 mila euro) e cominciare la mia nuova avventura professionale in giro per Milano.

Il motivo principale che mi ha un po' trattenuto dal fare questa scelta è stato unicamente il fatto che, nonostante abiti a Milano da circa dieci anni, non conosco così bene la toponomastica cittadina da poter affrontare l'esame necessario per essere abilitati a trasportare persone facendosi pagare.

Quello che però faccio spesso è chiacchierare con l'autista di turno e farmi raccontare la sua vita. Due volte su tre si incontra qualcuno che aveva una piccola azienda e che colpito dalla crisi ha venduto tutto, o persone che, in precedenza dipendenti, hanno scelto la soluzione della piccola imprenditorialità a bordo di una macchina e la gioia di sentirsi liberi.

Spesso la scelta è obbligata, ma esistono anche persone che decidono di avventurarsi nel mestiere dell'incontrare persone e di entrare per la durata di un solo tragitto nella loro vita privata.

Questo è sicuramente l'aspetto che più mi affascina della professione del *taxi driver*.

Si vedono tutte le sfaccettature della nostra umanità, si assiste a discussioni, telefonate, il tassista parla di politica, di amore, di sesso, di cultura generale. Se si vuole avere la misura di quello che pensa la gente o sapere qualche cosa sull'andamento politico e finanziario del nostro Paese, non serve leggere quotidiani specializzati, basta salire su di un taxi e, se si è fortunati, si avrà una consulenza gratuita (o meglio al solo costo della corsa) da un conoscitore sopraffino del genere umano, che beneficia di un osservatorio privilegiato derivante dalla professione svolta.

Al tassista potrete chiedere consigli e vi renderete subito conto che la soluzione che lui vi proporrà, seppure di una semplicità disarmante, potrebbe essere quella giusta. Anche perché con molta probabilità nella corsa che precedeva la vostra aveva discusso proprio di quell'argomento con un politico o un professore universitario il quale, stuzzicato dal suo *driver* aveva cominciato a chiacchierare come se con lui ci fosse il massimo esperto dei sistemi finanziari.

*Leonardo Alberti,
trainer scuola di Palo Alto,
consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,
docente vendite e management*

Per motivi inerenti al trasloco della nostra redazione presso un'altra sede, nelle giornate di mercoledì 19 e giovedì 20 dicembre potrebbero non essere garantiti il puntuale aggiornamento del sito e la perfetta funzionalità delle linee. Ci scusiamo per gli eventuali disagi.