



EDITORIALE

Clienti "social" per acquisti reali

L'identikit del cliente a cui le compagnie e gli intermediari possono rivolgersi attraverso i social network, così come emerge dall'articolo pubblicato su questo numero di Insurance Daily, sembra coincidere con il profilo del cliente "buono" concepito con efficacia agli esordi delle compagnie dirette nel nostro Paese. Un soggetto evoluto, competente, consapevole e abbastanza critico al momento dell'acquisto di un prodotto. Ciò che vi è però di nuovo oggi è la possibilità di riuscire a veicolare e indirizzare messaggi in uno spazio virtuale in cui sembra non esserci differenza tra cliente potenziale ed effettivo, in cui il passaparola può avere, oggi più di ieri, un effetto dirompente. Questa forza, però, deve necessariamente essere utilizzata per una comunicazione virtuosa, lontana cioè dal rischio di ottenere l'effetto, disastroso, di un "passaparola al negativo". E' questo il motivo per cui le compagnie, così come gli intermediari, stanno in realtà ancora prendendo le misure a uno strumento che riconoscono come potentissimo. Ma che attualmente si limita, almeno per quanto riguarda il settore assicurativo, allo scambio di informazioni all'interno di ben definiti "affinity group". Da qui forse è il caso di partire per concretizzare, nel tempo, la vendita di polizze sui social network, che oggi in realtà sembra ancora abbastanza lontana.

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

MERCATO

Il concetto di "contratto nazionale" è superato

Ruolo dei canali distributivi, prospettive per gli agenti e necessità di far evolvere professionalità e capacità di servizio. Da qui parte l'analisi di Vittorio Verdone, direttore Auto, distribuzione, consumatori e servizi informatici di Ania, sulla centralità delle reti agenziali nel nostro Paese

Le nuove dinamiche del mercato e gli interventi regolatori recenti, su tutti il decreto liberalizzazioni, stanno cambiando nei fatti il carattere dei canali distributivi e il ruolo degli agenti di assicurazione nel nostro Paese. **Vittorio Verdone**, direttore Auto, distribuzione, consumatori e servizi informatici di **Ania**, offre un punto di vista autorevole sul settore, evidenziandone allo stesso tempo criticità e potenzialità.

Può illustrarci l'andamento dei canali distributivi nel nostro Paese?

Negli ultimi anni non ci sono stati grossi sconvolgimenti. Nei rami vita, le banche, le poste e i promotori finanziari fanno la parte del leone andando oltre il 70% della raccolta e gli agenti si fermano al 18%.

Nei rami danni, la proporzione si inverte, anche se parte della raccolta degli intermediari è associata alle proposte che fanno i broker. Nei canali più innovativi (Internet e telefono) c'è uno sviluppo delle vendite in Rc auto favorito dall'aumento della concorrenza e dalla crescita dei prezzi delle polizze. L'anno scorso siamo arrivati al 7%.

Quali sviluppi possiamo aspettarci dalla distribuzione del ramo danni presso gli sportelli bancari?

In Europa la bancassicurazione nei rami danni non è mai arrivata oltre una certa quota di mercato, in media il 7%. Noi nell'ultimo anno abbiamo raggiunto il 3,7%. *(continua a p.2)*



Vittorio Verdone

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Premafin vara aumento, ma frena su Unipol

Dopo circa tre ore di riunione l'assemblea di **Premafin** ha approvato l'aumento di capitale da 400 milioni di euro lasciando aperta però la porta ad altri "investitori istituzionali" o "operatori del mondo assicurativo". Qualora, come prescritto nel piano originario, **Unipol** sottoscrivesse interamente la ricapitalizzazione, arriverebbe a detenere l'83% della holding della famiglia Ligresti. Con questa mossa la finanziaria evita il fallimento, perché è scattata automaticamente la ristrutturazione del debito con le banche (322,5 milioni), ma ribadisce l'ambiguità caratteristica di tutta la vicenda, rilanciando sostanzialmente l'unica offerta ora in campo: quella dei fondi Sator e Palladio. Quest'ultima proposta, valutata da molti analisti più fluida e meno macchinosa, prevede un aumento stand alone da 800 milioni per Fonsai, che consentirebbe ai Ligresti di non scendere sotto il 25% in Premafin. Sempre ieri Unipol aveva annunciato l'intenzione di escludere dalla manleva e dal diritto di recesso i Ligresti, allo scopo di non incorrere nell'obbligo d'opa, come prospettata dalla Consob.



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



È sicuramente vero che su alcune tipologie contrattuali la banca può sviluppare bene la raccolta: per esempio riguardo quelle polizze in cui il cliente riesce a vedere una componente di protezione associabile al servizio che si aspetta da uno sportello bancario. Il problema, però, resta la qualificazione degli intermediari dal punto di vista consulenziale: devono saper spiegare il contratto all'utente ma soprattutto devono saper creare la domanda. Nei rami danni la domanda va formata, va diffuso culturalmente il concetto di rischio.

Quali prospettive per gli agenti di assicurazione?

Quello agenziale resta un canale centrale, viste le premesse che abbiamo fatto sui numeri. Ma c'è esigenza di un cambio di passo. Il comparto è storicamente basato molto sull'Rc auto. Cambiare, oggi, significa sviluppare le proprie capacità in altri segmenti e rinnovare la propria mentalità sulla proposta. Compatibilmente con la crisi, si deve rilanciare una prospettiva di copertura e di servizio di seconda generazione.

Quanto alla possibilità di un nuovo Accordo nazionale imprese/agenti, pensa sia concretizzabile?

La necessità che la negoziazione sia fatta a livello aziendale è ormai indiscutibile. L'Accordo nazionale ha avuto per 60 anni la funzione di regolare base del rapporto tra imprese e agenti. Ma il mondo è cambiato. Per un equilibrio economico complessivo, ma anche per gli stessi intermediari, credo sia opportuno che ci sia una trattazione integrale degli obblighi e dei diritti delle clausole del contratto di agenzia. Così come degli aspetti retributivi, all'interno di uno stesso atto, tra compagnie e singoli agenti o tra compagnie e gruppi agenziali.

Cosa pensa dell'obbligo di confronto tra tariffe?

Con l'introduzione del decreto liberalizzazioni, ogni intermediario è tenuto a presentare al cliente le offerte di tre compagnie appartenenti a gruppi diversi. Il rischio è che per risolvere un problema si sia andati incontro a delle ricadute gestionali notevoli. Sul tema c'è stato confronto con gli agenti ma bisogna stare attenti a non confondere i piani. Ci sono alcune posizioni che noi non condividiamo, tra cui quella che intravede nella collaborazione tra intermediari il modo migliore per attuare la disposizione. Più che una soluzione è un'illusione ottica perché non si risolve il problema giocando sulla probabilità che un agente abbia delle collaborazioni con chi trova sulla piazza. Ma soprattutto si apre a una serie di problemi in termini di responsabilità di processo, di trasparenza, di conflitti di interesse e di professionalità.



Perché il plurimandato, secondo l'Ania, non è sinonimo di maggiore concorrenza?

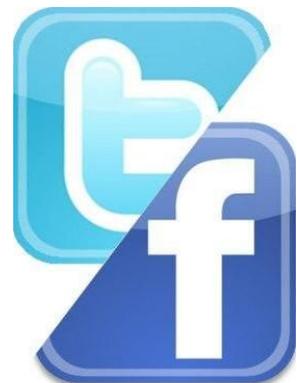
Chi dice che nel nostro Paese c'è bisogno di maggior concorrenza parte da una strada sbagliata. La concorrenza esiste e la si può vedere confrontando le offerte delle compagnie nei vari rami.

L'esigenza del plurimandato è nata storicamente per l'Rc auto ritenuto, erroneamente, un ramo non competitivo. Ma, in realtà, anche il plurimandato è un'illusione ottica poiché più che aprire il mercato sposta il problema dal rapporto tra assicurato e compagnia a quello tra assicurato e agente. L'esclusiva, dettata dalla reputazione dell'interlocutore, si sposta così dall'azienda al plurimandatario, dando a quest'ultimo un potere enorme, tale da metterlo in conflitto di interesse con le esigenze dell'assicurato.

Poi c'è un'altra considerazione da fare. Tutto nasce dall'idea che si può trasferire in capo all'intermediario il prezzo dell'assicurazione: ma questo è un concetto aberrante perché l'intermediario non può determinare il prezzo. O meglio, può farlo in quei settori, come gli ex monopoli, dove chi distribuisce si assume il rischio di comprare il servizio per poi rivenderlo al cliente. Nelle assicurazioni ciò non avviene. Le tariffe si costruiscono sull'equilibrio tecnico e pensare che la concorrenza possa crescere ancora è un controsenso che conduce solo al fallimento del mercato.

Quali novità significative per l'intermediazione del nostro Paese arriveranno a suo avviso dall'Europa?

L'IMD2 sarà una direttiva di minima armonizzazione e non entrerà negli assetti normativi in maniera totalizzante. Al suo interno saranno privilegiati alcuni contenuti che riguardano la trasparenza (informazione alla clientela) e la professionalità dell'intermediazione (è probabile che si estendano i requisiti anche agli addetti alle vendite dirette). Quello che non vedo è che la nuova direttiva entri negli assetti normativi nazionali. Così come non vedo grossi impatti sugli assetti distributivi.



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



Il cliente al centro del network

La rapida diffusione dell'utilizzo dei social media disegna una nuova tipologia di clientela che stravolge i connotati della intermediazione assicurativa. MEDI - l'Osservatorio europeo sulla distribuzione assicurativa - prova a tracciare i lineamenti somatici di questo nuovo tipo di consumatore "social", a cavallo tra nuovi bisogni e innovative strategie relazionali

Una nuova tipologia di cliente

Quello dei Social Media è un settore dove la delicatezza dell'immagine aziendale e dei prodotti e servizi offerti porta a muoversi in modo cauto. Si assiste già all'emergere di una significativa differenza fra le strategie di compagnie tradizionali e quelle che si basano interamente su piattaforme online. Mentre, infatti, le prime adottano tattiche di comunicazione più classiche e istituzionali, le seconde tendono a dimostrare una maggiore familiarità e creatività nell'utilizzo degli strumenti digitali. Gli esiti sono diversi, ma sono in generale le iniziative mirate, caratterizzate da un focus preciso e dall'utilizzo di un'immagine fortemente coordinata, che si mostrano più performanti, venendo premiate anche dai riscontri degli utenti.

Qualche parola in più deve essere però spesa per meglio specificare quale tipologia di utente interessa alle compagnie che decidano di dirigersi verso l'uso dei Social Media. Un nuovo modello di cliente-utente fa capolino, infatti, alla finestra del mondo assicurativo, interfacciandosi con un'offerta che sempre più si dovrà adattare ai bisogni e alle competenze del consumatore 2.0.

La carta d'identità del cliente "social"

MEDI ha provato a tracciare una "carta d'identità" di questo nuovo cliente "social". Grazie alla pervasività e alla diffusione delle piattaforme online di comunicazione, il nuovo consumatore diventa più autonomo e più critico nei confronti dell'offerta assicurativa. Sempre più informato e documentato su ciò che lo riguarda e sugli innumerevoli ambiti che circondano la scelta d'acquisto, il cliente "social" tende a valutare le sue scelte più in funzione del suo "mood", che non sulla base di una fedeltà alla compagnia che va sempre più usurandosi.

Rispetto ai comportamenti di routine che contraddistinguevano il cliente "old style" - tradizionalmente legato all'agenzia da un rapporto di carattere ereditario - il nuovo consumatore dell'era di Facebook finalizza i suoi acquisti solo dopo un'attenta cernita delle offerte e delle promozioni presenti sul mercato, con una particolare attenzione al canale distributivo interessato.

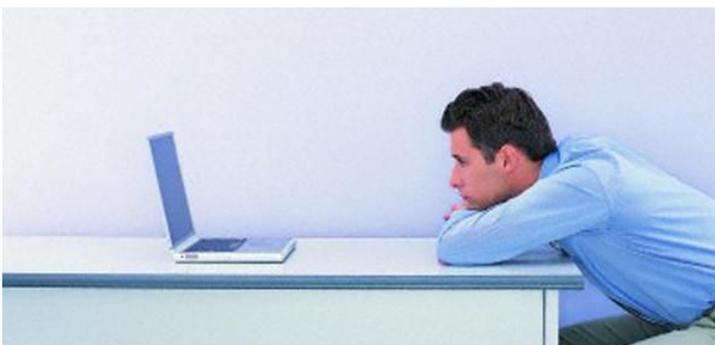
Un cliente più esigente e più competente

Il cliente 2.0 è tendenzialmente più esigente del suo "predecessore". Lo è in termini di qualità, di garanzie della copertura assicurativa e di strategie di attenzione alle sue esigenze da parte della compagnia o dell'agente con il quale è in contatto. In particolar modo, sul servizio assicurativo pretende un significativo surplus rispetto alla situazione attuale e all'offerta del momento, avendo la possibilità - tramite il continuo scambio informativo con i contatti condivisi su Facebook o su Twitter - di venire a conoscenza di eventuali migliori e più economici prodotti disponibili sul mercato.

Il cliente subisce pertanto una radicale trasformazione diventando molto più competente: ha acquisito molte più informazioni sulle sue scelte di consumo. Il consumatore "social", infatti, chiede la composizione dei prodotti, è spesso a conoscenza degli aspetti tecnici legati alla singola polizza o alla particolare RC Auto, e ha a disposizione una "galassia" di fonti attraverso le quali è in grado di effettuare comparazioni tra prodotti molto accurate e pertinenti. Il cliente "social" diventa di conseguenza più selettivo. È ormai in grado di muoversi con sufficiente disinvoltura nei confronti dell'iper-offerta del mercato. Riesce a conoscere meglio i prodotti disponibili attraverso l'uso dei Social Media. Utilizza Facebook, Twitter e gli altri strumenti digitali per indagare a fondo su un prodotto/servizio assicurativo, prima di procedere all'acquisto.

Mantenere e creare i rapporti

Ciononostante, riconoscere il profilo del nuovo cliente non basta. Serve capire come funzionano i meccanismi implicati nella comunicazione 2.0. I Social Media sono, infatti, un luogo di permanente connessione e servono soprattutto alla manutenzione dei legami che già si hanno. MEDI è convinto che questa massima si adatti bene al mondo agenziale, nel quale la costruzione di una relazione stabile e duratura con il cliente è da sempre un "asset" fondamentale. *(continua a p.4)*





(continua da p.3) La tradizionale distinzione tra cliente effettivo e cliente potenziale si fa in questo contesto allo stesso tempo più interessante e meno stringente. Grazie al network creato dalla Rete di contatti gestiti sulla specifica piattaforma “social”, il lavoro – per così dire – lo fanno gli stessi consumatori. La ricerca di un nuovo bacino di clientela (un’operazione che richiede un impegno significativo di tempo e risorse) si fa meno onerosa per il singolo intermediario assicurativo. Il passaparola “on-line” è, infatti, un meccanismo assai potente che consente di ottenere in tempi brevi e a costi ridotti risultati impensabili con strumenti di tipo tradizionale. Nel nuovo orizzonte del web 2.0 applicato all’intermediazione assicurativa, cliente effettivo e cliente potenziale tendono a coincidere. O meglio, in ogni cliente effettivo vi sono celati uno o più clienti potenziali, nella misura in cui il sistema di interazioni complesse ospitato nella Rete permette una più rapida diffusione del messaggio pubblicato.

L’agente assicurativo è il messaggio

Ma se – come insegnava il grande Marshall McLuhan – medium e messaggio in realtà coincidono, ciò che l’agente offre al cliente nel Social Media – il suo “brand”, il suo prodotto, la sua firma – altro non è che l’immagine di se stesso, il suo “corpo virtuale”, esposto direttamente e senza filtri al giudizio e alla disponibilità del cliente “social”. Secondo MEDI, questa nuova modalità relazionale impone pertanto al mondo dell’intermediazione assicurativa un ripensamento profondo del proprio modello distributivo. Una sorta di “rivoluzione copernicana” che ribalta la vecchia prospettiva da cui guardavamo il mondo della distribuzione, e che pone al centro dell’universo assicurativo il cliente, unico vero “sole” dell’attività agenziale e di intermediazione. All’agente 2.0 spetta dunque il compito di cambiare i vecchi paradigmi di riferimento, per costruire un’organizzazione più complessa, più dinamica e più “social”, in grado di meglio interagire con questo nuovo tipo di clientela. Un’avventura certamente esaltante, ricca allo stesso tempo di insidie e di vaste terre inesplorate ancora da scoprire.

Matteo Cominelli, ricercatore MEDI (Monitoring European Distribution of Insurance) e consulente Macros Consulting

COMPAGNIE

Sace e Finest, al via piano di agevolazioni per pmi

Dalla partnership anche un convegno per discutere rischi e opportunità

Internazionalizzazione. Come spesso accade in alcuni momenti ad alcune parole, da termine tecnico, proprio del lessico di imprenditori ed economisti, negli ultimi anni è diventato un leitmotiv della pubblicitaria contemporanea, proprio perché da opportunità per pochi l'internazionalizzazione è diventata necessità di molti. Si discuterà dunque delle possibilità di sviluppo, ma anche delle regole e dei rischi connessi all’apertura del made in Italy a nuovi mercati, all’evento organizzato dalla finanziaria **Finest** in collaborazione con **Sace**, a Udine e Pordenone, il 21 e 22 giugno. Un appuntamento che coinvolgerà imprese e istituzioni di tutto il Nordest, alla presenza del Ministro dello Sviluppo Economico Corrado Passera; del presidente del Friuli Venezia Giulia Renzo Tondo; del Veneto Luca Zaia e della provincia autonoma di Trento Lorenzo Dellai.

L’obiettivo degli organizzatori è quello di aiutare le imprese a muoversi verso un'internazionalizzazione autonoma e declinata sulle rispettive peculiarità imprenditoriali, capace di essere un volano per lo sviluppo produttivo e occupazionale anche in Italia.

In questo senso, gli strumenti assicurativo-finanziari di Sace possono diventare un alleato strategico per le imprese, consentendo loro di muoversi in sicurezza in mercati complessi, caratterizzati da elevata volatilità e da rischi sempre più frammentati.

A questo scopo, Sace ha dato vita ad una partnership ad hoc con Finest che consentirà alle aziende di accedere ad una serie di servizi e di individuare le soluzioni più adatte alle proprie esigenze, con una particolare attenzione ai mercati d'importanza fondamentale per il Triveneto, come i Paesi dell’Est e dell’area Csi. Sace, insieme ai principali istituti bancari, ha sviluppato un programma di finanziamenti garantiti destinati a sostenere i progetti di internazionalizzazione delle Pmi, di cui sono ancora disponibili 1,3 miliardi di euro.

D.P.