

INNOVARSI PER CAMBIARE IL MERCATO

IL CONTESTO SOCIALE ED ECONOMICO FAVORISCE L'AFFERMAZIONE DELLA PROTEZIONE IN AMBITO GIUDIZIALE E STRAGIUDIZIALE COME PRODOTTO AUTONOMO DA ALTRE GARANZIE: ATTRAVERSO NUOVE TECNOLOGIE E FORMAZIONE, LE COMPAGNIE PUNTANO A FAR CRESCERE LA COMPETENZA DELLE RETI E A FARE SISTEMA CON IL CLIENTE

La tutela legale è un settore oggi in crescita, per merito e per fortuna del contesto. Su un terreno che si presenta sempre più fertile, le compagnie specializzate hanno avuto la capacità di seminare, anche se il percorso di maturazione è lento. In questo ambiente favorevole, la spinta all'innovazione arriva non solo dalle potenzialità delle nuove tecnologie, ma anche dalla necessità di fare un salto di qualità nel rapporto con gli intermediari e il cliente. Contesto normativo e lunghi tempi della giustizia aiutano la crescita del settore, per il quale **Adelaide Gilardi**, amministratore delegato di **Uca Assicurazione**, parla di evoluzione più che di cambiamento: "Molto contribuiscono le compagnie specializzate che, con gli intermediari, le associazioni dei consumatori e il legislatore, consentono uno sviluppo della consapevolezza e delle necessità di tutela dei diritti e degli interessi dei soggetti". **Pietro Pipitone**, dg e rappresentante generale di **Roland Italia**, parla di una serie di nuovi rischi per



Andrea Andreta, ceo di Arag Se Italia

individui e aziende: "Sono stati introdotti nuovi reati penali, come l'omicidio stradale, c'è poi un inasprimento delle pene per i reati fiscali, e la riforma del processo penale allunga le prescrizioni e quindi i procedimenti". Per crescere, secondo **Andrea Andreta**, ceo di **Arag Se Italia**, è necessario cambiare l'attuale percezione della tutela legale come copertura accessoria: "Gran parte

FARE SISTEMA CON LE RETI PER OFFRIRE QUALITÀ

Arag ha sposato un concetto di innovazione che va oltre il digitale: "Innovazione per noi - spiega Andrea Andreta, ceo di Arag Se Italia - significa lavorare con gli intermediari per integrare i sistemi, condividere campagne informative e proposte al cliente, integrare la presenza digitale di compagnia e agenzia per offrire le modalità di relazione che il cliente desidera. Inoltre, siamo aperti a collaborare con specialisti di altri settori, con cui creare offerte integrate che vadano oltre il concetto di contratto assicurativo".

Anche per Adelaide Gilardi, ad di Uca Assicurazione, l'integrazione è un tema fondamentale. "Agevolare la rete - osserva - vuol dire dare qualità e ottimizzazione di servizio. Oltre a migliorare l'interazione con i gestionali di back office, puntiamo a supportare gli intermediari con iniziative di up&cross-selling per i rischi auto e famiglia". Inoltre, Uca sta lavorando anche alla dematerializzazione dei contratti, alla nuova versione dell'attuale piattaforma, e a un'app dedicata.

della raccolta premi deriva da vendite accessorie ad altre coperture, mentre il segmento stand alone è particolarmente limitato e caratterizzato da antiselezione. Solo una maggiore comprensione dell'utilità di queste coperture potrà sviluppare il grande potenziale di crescita del nostro mercato".

IL SERVIZIO COME CHIAVE DI VOLTA

Per uscire dalla logica di garanzia accessoria, secondo **Roberto Grasso**, amministratore e dg di **Das** è necessario poter fornire un servizio distintivo che dia consulenza e accompagni il cliente nel trovare soluzioni veloci e soddisfacenti al contenzioso. "Nel settore del recupero crediti, ad esempio – spiega Grasso –, abbiamo allestito un team interno specializzato, anche per le Pmi, che segue tutto l'iter di recupero". In un contesto di esigenze emergenti nell'ambito di un mercato non pienamente



Adelaide Gilardi, ad di Uca Assicurazione

CONTRATTI PIÙ SEMPLICI E ALL RISK

La capacità di agire all'insegna della semplificazione, in particolare per la tutela legale, è un tratto distintivo nella relazione con il mercato. Ne è convinto Roberto Grasso, amministratore e dg di Das. "Il nostro impegno – evidenzia – si concentra sulla riduzione delle complessità delle condizioni contrattuali e sull'apertura dell'offerta in logica all risk, supportata sia dal punto di vista tecnologico, sia dell'erogazione. Per questo stiamo lavorando all'implementazione di un canale digitale di supporto alla distribuzione per la formazione e la consulenza on line verso il cliente". Anche per Das, inoltre, l'innovazione passa dal servizio, con tre network di periti (auto, danni, perizie medico legali) che "offrono un valore aggiunto apprezzato anche dal mondo dei broker, che possono guardare con interesse al settore auto se collegato alla tutela legale".

maturato, innovazione e servizio possono fare la differenza. La tutela legale, secondo Gilardi, nasce con una funzione di servizio prima che di indennizzo, in cui la consulenza serve a "sensibilizzare aziende e professionisti sui propri rischi, approntare le infrastrutture minime necessarie per operare in sicurezza e a norma, e solo successivamente fornire una copertura su misura".

Pure in un ambito settoriale come quello dei rischi nel comparto sanitario, il servizio al cliente passa attraverso la capacità di assecondarne le esigenze. "Il rischio penale – spiega Pipitone – aumenta di continuo, con procedimenti lunghi e costosi che causano enorme stress a chi li subisce". Per qualificare la difesa, Roland insiste su massimali capienti e sulla libera scelta di avvocati e periti senza restrizioni territoriali.

VALORIZZAZIONE DEGLI INTERMEDIARI

Una spinta evolutiva passa attraverso la distribuzione, che deve poter rispondere in maniera esauriente alle istanze della clientela, in termini di tempistiche e di contenuti. L'interesse crescente verso i prodotti di tutela legale e il loro utilizzo prevalente, fino a ora, come garanzia ad altre coperture, ha portato ad allargare le collaborazioni con le reti, puntando più al numero che alla qualità del rapporto. La tendenza deve essere invertita:

COMUNICAZIONE SOCIAL E TUTELA LEGALE ON DEMAND

L'uso della tecnologia digitale passa attraverso un'ottica di servizio. **Pietro Pipitone** presenta così l'innovazione targata **Roland**. "L'importanza dei social media e la distribuzione on-line sono sempre più rilevanti anche nel nostro settore - afferma - e questo ci ha portato a offrire polizze per determinate categorie, inclusi i medici, direttamente attraverso portali specializzati. Un ulteriore passo, allo studio presso la nostra casa madre, riguarda la tutela legale *on demand*, in cui il cliente sceglie on line alcune garanzie legate all'acquisto di un prodotto, oppure attive solo per il limitato periodo di tempo necessario". Ma anche il prodotto deve avere una quota di innovazione per essere al passo con le evoluzioni del mercato. "In tema di nuove forme contrattuali nel mondo del lavoro - spiega Pipitone -, Roland già da anni ha esteso la copertura assicurativa a tutti i collaboratori di un'azienda cliente, qualunque sia il loro contratto".



Pietro Pipitone, dg e rappresentante generale di Roland Italia

"Il recepimento della norma Idd sulla distribuzione, che incide sui processi e appesantisce la formazione - osserva Grasso - è un fattore che contribuisce alla necessità di razionalizzare le collaborazioni verso chi condivide il nostro progetto in un'ottica di lungo periodo".

Secondo le compagnie, l'evoluzione tecnologica cambierà la distribuzione tradizionale, ma questa resterà ancora il pilastro della vendita. Andreta osserva come il dibattito si stia polarizzando fra chi sostiene la totale digitalizzazione della distribuzione e chi afferma il contrario. "Credo invece che assisteremo a una progressiva *ibridizzazione*: sarà il cliente - spiega - a guidare il cambiamento, per essere libero di utilizzare il canale fisico o virtuale in base alle proprie esigenze. Gli intermediari rimarranno un pilastro, cambieranno i modelli di agenzia per consentire maggiore continuità di relazione con il cliente: in questo senso il digitale e l'integrazione con i modelli di compagnia sono fondamentali". Per Gilardi la collaborazione di qualità con gli intermediari è "il punto di snodo del rapporto con gli assicurati: sono professionisti qualificati che ci rappresentano in ogni accezione del termine, anche nella capacità di esprimere alla compagnia le esigenze emergenti prima che diventino reali bisogni di tutela, operando con noi in sinergia di intenti".

M.M. 



Roberto Grasso, amministratore e dg di Das