

STRATEGIE DI SVILUPPO PER TORNARE A CRESCERE

di BENIAMINO MUSTO

DOPO UN DECENNIO DI COMPRESSIONE DEI MARGINI, LE COMPAGNIE NON POSSONO CHE PUNTARE SULL'RCA COME TERRENO SU CUI RECUPERARE VALORE. PER FARLO OCCORRE INVESTIRE SIA A LIVELLO TECNOLOGICO, SIA NELLA RELAZIONE COL CLIENTE. ECCO LE ESPERIENZE DI UNIPOLSAI E SARA ASSICURAZIONI

Cosa è accaduto negli ultimi 10 anni per il settore Rc auto è noto: continua discesa del premio medio e compressione dei margini, il tutto condito da una concorrenza sempre più accesa. Le compagnie sono state costrette a guardare fuori dal recinto del ramo motor, intervenendo sul mix di portafoglio. I primi risultati si sono visti: i rami danni non auto negli ultimi anni stanno a poco a poco crescendo, in taluni casi riequilibrando a livello tecnico i margini persi dall'auto. Auto che, tuttavia, in Italia resta ancora la colonna portante del rapporto tra cittadino e assicurazione. Per parlare degli scenari che caratterizzeranno l'Rc auto nei prossimi anni, nel corso del convegno di Insurance Connect, si sono confrontati **Alberto Tosti**, direttore generale di **Sara Assicurazioni**, e **Enrico San Pietro**, condirettore generale assicurativo di **UnipolSai**.

Dopo 10 anni di fatturati in decremento ci si aspettava un rimbalzo del mercato nel 2018, che però non c'è stato. Secondo Alberto Tosti, "sebbene in molti si aspettassero questa prospettiva, le compagnie hanno preferito spingere molto i rami non auto, anche per preservare la vitalità delle reti fisiche". Una scelta che ha portato i frutti sperati. "Negli ultimi anni – ha spiegato – c'è stato un significativo contributo da parte degli altri rami danni sul margine tecnico complessivo". Ma il dg di Sara vede all'orizzonte un rinverimento del segmento Rca, perché "con l'avvento delle auto connesse, l'ecosistema legato all'automobile attirerà molti altri player, anche non assicurativi, e pertanto i valori economici che graviteranno attorno alla mobilità, nei prossimi 10 anni, saranno probabilmente molto più importanti rispetto alle cifre attuali".



Da sinistra: **Enrico San Pietro**, condirettore generale assicurativo di UnipolSai; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; e **Alberto Tosti**, direttore generale di Sara Assicurazioni

MOSTRARE IL VALORE DELLA POLIZZA

Ma non sarà affatto facile, per i player non tradizionali, entrare nella partita. Per Enrico San Pietro, il tema della competizione nell'Rca "è stato molto sottovalutato da chi sta fuori dal settore assicurativo", noto per attitudini scarsamente competitive: un'immagine che, sottolinea, è totalmente falsata. "L'industria assicurativa – ha incalzato – è abituata a convivere con una competizione che ha portato a un miglioramento della qualità dell'offerta, della capacità di selezione del rischio e del servizio al cliente". Secondo San Pietro il miglioramento della capacità di tariffazione ha viaggiato di pari passo con la valorizzazione del contenuto della polizza. Il prodotto Rca è riuscito a poco a poco

PERSONALIZZAZIONE, MA ANCHE MUTUALITÀ

La personalizzazione tariffaria è una tendenza da cui non si tornerà indietro, sia a livello normativo sia di mercato. Tuttavia le (ennesime) recenti proposte di intervento legislativo nell'Rca sembrano voler andare in senso opposto. Secondo il dg di Sara, Alberto Tosti, più che a nuovi interventi bisognerebbe pensare a dar seguito alle norme già introdotte, come quelle sull'utilizzo della black box. La proposta attualmente in discussione in Parlamento va in senso contrario rispetto alla personalizzazione. Secondo Tosti, invece, la possibilità di calibrare la tariffa sulla base del comportamento del cliente attraverso la telematica è un prezioso strumento "in grado di stimolare anche uno stile di guida più prudente". Anche Enrico San Pietro, condirettore generale assicurativo di UnipolSai, ha sottolineato i vantaggi apportati dalla personalizzazione: la telematica, che negli anni passati ha portato a ottenere un comportamento migliore da parte del cliente, ora ha affinato ulteriormente la propria capacità tariffaria, che è diventata sempre più granulare. "Ovviamente questa dinamica non annulla la mutualità, ma la circoscrive a gruppi omogenei più ristretti". Parallelamente a tutto ciò c'è il tema degli sconti, che ha invece a che fare con la capacità degli assicuratori di parlare con i clienti. "Veniamo da una lunga fase di discesa dei prezzi - ha spiegato - che ha ormai creato un'aspettativa nel cliente finale". Secondo San Pietro, la tensione competitiva elevata degli ultimi anni ha generato una flessibilità nel sistema, "flessibilità che entro un certo limite è una componente sana, perché consente di gestire meglio la relazione cliente, ma che oltre una certa misura diventa negativa, sia nel continuare a selezionare in modo adeguato la clientela, sia per l'immagine che offre a livello complessivo il settore, mostrando un prezzo di facciata che in qualche modo si può sempre abbassare".

a smarcarsi da una percezione unicamente basata sul prezzo. "Quale percentuale di acquirenti di uno smartphone - ha osservato - sceglie il modello da acquistare unicamente in base al prezzo? Nei telefoni vengono individuati elementi di qualità della prestazione e costruzione dell'esperienza che ne valorizzano la percezione. Ecco, questa è la direzione verso cui dobbiamo continuare a lavorare per l'Rc auto".



UN RINNOVATO SERVIZIO AL CLIENTE

Gli sviluppi della tecnologia impongono alle compagnie di essere adeguate e all'avanguardia. Sara Assicurazioni ha investito sull'innovazione tecnologica: "abbiamo lavorato molto negli ultimi tre anni, partendo dall'infrastruttura. Siamo andati in cloud anche con le applicazioni core, e questo ci ha consentito grossi risparmi sui costi, con una sicurezza notevole rispetto a quella che avremmo potuto garantire gestendo tutto in house". Il passaggio successivo è stato fatto in ambito Crm, per migliorare il customer engagement. "La nostra customer centricity - ha detto Tosti - è strettamente legata ai nostri agenti, che sono i nostri primi clienti. Per questo abbiamo puntato molto sulla fidelizzazione della nostra rete. Ora - ha aggiunto - stiamo lavorando per fornire loro gli strumenti adeguati per affrontare l'omnicanalità".

Per quanto riguarda UnipolSai, le iniziative per conservare la leadership del mercato auto italiano anche nei prossimi anni sono state messe nero su bianco nel nuovo piano industriale presentato lo scorso maggio. "Continueremo a lavorare nel miglioramento della nostra capacità di fornire il miglior servizio al cliente nel momento del bisogno, con innovazioni di processo importanti, e in gran parte appoggiate alla telematica, il che ci consente sia di offrire un livello di servizio elevato, sia di contenere i costi: è questa l'altra grande sfida per il settore su cui stiamo lavorando". La strada tracciata dalla compagnia è quella di realizzare questi obiettivi attraverso l'integrazione verticale proprietaria. UnipolSai ha deciso di gestire tutto in house: possiede, tra le altre, una propria società di telematica (**Alfa Evolution**) un gestore di una rete di carrozzerie convenzionate (**AutoPresto e Bene**), e un riparatore di cristalli (**My Glass**).