

DIGITALE SÌ, MA A SUPPORTO DELLA RELAZIONE PERSONALE

IN UN MERCATO CHE È NETTAMENTE DI OFFERTA È FONDAMENTALE INCENTIVARE LA CONOSCENZA DELLE SOLUZIONI DI TUTELA LEGALE, ANCHE AMPLIANDONE LA PORTATA A NUOVI SERVIZI DI SUPPORTO E CONSULENZA AL CLIENTE. FORMAZIONE E TECNOLOGIA SONO I MEZZI PER AGEVOLARE LA DIFFUSIONE DELLA CULTURA

La possibilità di crescita del mercato della tutela legale passa in modo parallelo per il servizio agli intermediari e al cliente. Le compagnie mettono a disposizione un'offerta strutturata di servizi che hanno lo scopo di accrescere le competenze dell'intermediario e di facilitare la sua operatività e il dialogo con imprese e privati; allo stesso tempo parlano con l'assicurato ampliando l'accesso a nuovi servizi di consulenza in ambito legale.

Il sostegno della rete di intermediari nella relazione con il cliente è fondamentale per **Arag**, che lavora sulla qualità della rete attraverso formazione e supporti commerciali, ma anche fornendo strumenti di marketing digitale verso i clienti. "Aiutiamo gli intermediari fornendo un sistema *chiavi in mano*, che include analisi dei dati, formazione, prodotto, creatività per una campagna digitale, un sito di e-commerce personalizzato per l'agenzia, i report sull'andamento della campagna. In questo modo l'intermediario può interloquire con maggiore frequenza con il proprio cliente, perfezionando la vendita o in agenzia o per via digitale", spiega **Andrea Andreta**, chief executive officer Italy di Arag. Con l'obiettivo di allargare il più possibile la conoscenza sulle coperture, la compagnia opera per la creazione di quello che definisce l'ecosistema della tutela legale, costituito da polizze, servizi di consulenza legale specialistica gratuita e piattaforme digitali che forniscono riposte immediate sulla possibilità o meno di tutelare un diritto: "Abbiamo messo in conto

la possibilità che una migliore conoscenza del prodotto possa determinare una crescita nella frequenza dei sinistri, ma riteniamo che la piena comprensione del valore dell'offerta sia fattore determinante per portare a un maggiore sviluppo del mercato. Il nostro ecosistema è un investimento per generare valore per il cliente che non modifica la nostra attitudine a sottoscrivere rischi selezionati e di qualità", conclude Andreta.

Il servizio verso gli intermediari è visto anche da **Das** come la via per raggiungere con più efficacia il clien-



Andrea Andreta, chief executive officer Italy di Arag



Pietro Pipitone, direttore generale di Roland, rappresentanza generale per l'Italia

te finale. L'evoluzione del modello si concentra su tre ambiti: il supporto formativo e commerciale attraverso diversi canali; l'eccellenza di servizio; l'efficienza operativa per snellire l'operatività, ambito che prevede il lancio di un nuovo portale per le agenzie per la preventivazione e l'emissione di nuovi contratti. **Roberto Grasso**, director e general manager, spiega così la strategia di Das: "investire nei servizi – dice – è imprescindibile per lo sviluppo di un'offerta innovativa e completa di tutela legale. Rispetto ad altre polizze danni, la componente di servizio per il nostro ramo è fondamentale, a partire dalla consulenza legale garantita fin dal primo momento di sottoscrizione della polizza". Das ritiene che l'utilizzo responsabile del servizio di consulenza permetta di capire in via preventiva le norme da rispettare, quali ragioni possano essere fatte valere e quali no, evitando spesso l'insorgenza di inutili contenziosi. L'obiettivo, afferma Grasso, "è di essere vicini al cliente, anche tramite il network di avvocati certificati in tutta Italia. Vogliamo essere al loro fianco, con processi automatizzati e l'utilizzo di strumenti tecnologici, con un servizio accessibile e veloce".

GUARDARE AI CASI REALI PER ADEGUARE LE RISPOSTE

Qualche sfumatura differente si ritrova nei modelli di servizio che le compagnie predispongono per i broker,

un segmento che ha spesso un dialogo più intenso con le aziende relativamente ai loro rischi. Una recente indagine di **Roland** ha evidenziato presso i broker una corretta consapevolezza rispetto all'andamento dei principali rischi legali per le aziende. La formazione è quindi uno strumento fondamentale, "un processo continuo che mira a rafforzare le competenze utili a rendere evidenti i rischi e a illustrare il valore della polizza legale. È un'attività che Roland conduce tramite workshop e webinar, e per la quale ha costituito un'accademia di formazione che eroga crediti formativi", spiega **Pietro Pipitone**, direttore generale di Roland, rappresentanza generale per l'Italia; questo significa dispiegare un forte impegno nello studio della produzione normativa, delle sentenze e nell'analisi dei sinistri dei clienti.

Dal confronto continuo con le esigenze di imprese e intermediari nascono soluzioni che concretizzano l'idea di servizio al cliente di Roland, "l'esempio più recente è l'introduzione dell'estensione alla retroattività illimitata per le coperture di difesa penale per le imprese, che si attiva nel momento in cui il cliente può provare la sua estraneità ai fatti, anche se avvenuti prima dell'attivazione della copertura. Un problema di questo tipo lo abbiamo riscontrato pure nelle cause di lavoro, inserendo anche qui la retroattività", chiosa Pipitone.

La volatilità dei rischi esige prodotti di tutela legale che rispecchino le esigenze dell'assicurato e una rete formata per fargli comprendere su quali specifici aspetti di minaccia arriva la protezione assicurativa. Pagamento delle spese legali e servizio rappresentano il doppio binario su cui lavora **Uca**. "Per aumentare la componente di servizio intendiamo creare accordi con società di consulenza, che possano dare al cliente un supporto nella gestione di un rischio specifico, ad esempio il cyber, e soluzioni concrete per fronte a un problema", spiega **Alfredo Penna**, direttore generale di Uca. Gli stessi consulenti aiuteranno a incrementare la formazione specifica degli intermediari con interventi nei corsi alla rete utili ad ampliarne la sensibilità sui rischi trattati. "Il nostro primo valore aggiunto è quello di essere una compagnia indipendente, che da sempre valorizza la relazione umana nel rapporto con il cliente. Su questa base si inserisce il fattore tecnologico: il digitale, anche sviluppato nelle sue forme più innovative, deve servire ad agevolare l'attività

dell'intermediario, che rimane al centro della nostra strategia, così da permettergli una maggiore vicinanza ai propri assicurati". Parlando di offerta, inoltre, Uca ha in catalogo una linea di prodotti che consente all'assicurato di scegliere l'avvocato fin dalla fase stragiudiziale e che, nel caso in cui decida di intentare causa, non subordina la copertura alla preventiva valutazione circa l'esito atteso del giudizio.

LA VIA PER LA CRESCITA PASSA DALL'INTERMEDIARIO

Tecnologia e rapporto umano sono quindi entrambi essenziali per far crescere il mercato e soddisfare le esigenze del cliente. Per **Global Assistance** i ruoli sono ben distinti. "Il mercato va ad alta spinta digitale ma la motivazione arriva dal rapporto diretto", afferma **Francesca Breda**, responsabile area commerciale agenti e broker e area Tutela legale. La tecnologia è imprescindibile ma è soprattutto uno strumento che deve facilitare l'operatività dell'intermediario e poi dare l'opportunità di un livello ulteriore, come quello della trattativa online: Global Assistance si è dotata di

strumenti per completare tutto il processo assicurativo (inclusa la firma, il pagamento, l'archiviazione) in modalità digitale, con un vantaggio di efficienza e riduzione dei costi per gli intermediari. La relazione diretta è affidata agli account commerciali, che possono affiancare l'intermediario anche nella trattativa con il cliente, con lo scopo di rafforzare le competenze della rete, di supportare le offerte tailor made e di riportare i feedback del mercato. Ma per Breda il vero valore aggiunto va ricercato "nello sforzo che si fa per aggiornare continuamente gli aspetti tecnici dei prodotti e per semplificarli utilizzando un linguaggio chiaro e comprensibile. Il motivo per cui il numero dei nostri reclami è fra i più bassi va ricercato nel continuo lavoro di semplificazione del linguaggio, che porta il cliente a sottoscrivere una polizza nella piena consapevolezza dei contenuti".

Rapporto diretto e semplificazione sono al centro del modello di **Tutela Legale**, che punta a chiudere l'anno con una rete di 300 agenti plurimandatari, un numero che per **Stefano Buraglio**, direttore generale di Tutela Legale, "rappresenta un obiettivo commerciale primario. Vogliamo entrare in contatto con intermediari che sappiano apprezzare un modello relazionale caratterizzato da rapporti diretti, paritari e di fiducia". In esso gli elementi di servizio sono prima di tutto le iniziative di arricchimento reciproco sui contenuti e la semplificazione operativa. "L'obbligo di utilizzo del preventivatore di **Ivass** verso i clienti impatterà sulle agenzie, ma siamo convinti che le novità normative vadano lette non come vincolo burocratico ma come opportunità di evoluzione". Per Buraglio la scommessa è su un mercato che continuerà a vedere il modello di distribuzione affidata al canale agenziale come prevalente: "le coperture di tutela legale sono un tipo di garanzia che va "spiegata" perché non è conosciuta dal pubblico, pur interessando potenzialmente tutta la popolazione, e questo è il ruolo dell'intermediario. Un agente che voglia investire nel proprio futuro non può trascurare una seria valutazione di questo segmento d'offerta". **M.M.**



Stefano Buraglio, direttore generale di Tutela Legale