

DISTRIBUZIONE, EVOLUZIONE CONTINUA

di GIACOMO CORVI

I NUOVI MODELLI DISTRIBUTIVI AL CENTRO DI UNA TAVOLA ROTONDA CHE HA VISTO COINVOLTI RAPPRESENTANTI DI COMPAGNIE, INTERMEDIARI E SOCIETÀ CHE HANNO FATTO RECENTEMENTE IL LORO INGRESSO NEL MERCATO: TRA I TEMI DI DISCUSSIONE, LA NECESSITÀ DI ADEGUARE I PRODOTTI AI CANALI, L'INNOVAZIONE DELL'OFFERTA E L'IMPORTANZA DELLA RELAZIONE CON LA CLIENTELA

Sono passati ormai trent'anni dal lancio della prima compagnia diretta in Italia. Grandi erano le aspettative e i timori (dipende dai punti di vista) che la novità aveva suscitato all'epoca nel settore dell'intermediazione assicurativa. Alla fine la tanto attesa o temuta disruption (di nuovo, punti di vista) non è avvenuta. Nessuna rivoluzione del mercato, al massimo l'inizio di un'evoluzione che poi non si è più fermata. E che anzi, complice anche l'innovazione tecnologica, ha registrato una brusca accelerazione negli ultimi anni. Il risultato è che oggi, accanto ad agenti, broker e compagnie dirette, trovano spazio sul mercato anche società che, pur non potendo magari vantare la copertura del rischio nel proprio core business originario, distribuiscono polizze assicurative.

E così può anche capitare che la mente dietro quella prima compagnia diretta si ritrovi trent'anni dopo a condividere il palco di un convegno con i manager di società di telecomunicazioni, mobilità e servizi bancari che hanno deciso di entrare nel settore dell'intermediazione assicurativa. "All'epoca ero il nemico giurato di tutti gli agenti", ha ironizzato **Leonardo Felician**, fondatore nel 1994 di **Genertel** e ora ceo di **BeRebel**, nel corso della tavola rotonda che l'*Innovation Summit* di **Insurance Connect** ha dedicato all'evoluzione dei modelli distributivi. "Penso che dopo trent'anni – ha aggiunto – sia ormai chiaro a chiunque che c'è spazio per tutti". Anche dunque per le nuove realtà del mercato. A patto però, ha ammonito Felician, che comprendano che "non basta avere clienti per pensare di poter distribuire polizze assicurative: questi canali avranno un futuro se saranno bravi e se lavoreranno bene".

UN CLIENTE PER TANTI BUSINESS

Il monito di Felician pare ben chiaro tra i nuovi protagonisti del mercato. "Nasciamo come società di telecomunicazioni, quindi conosciamo bene il rischio che un cliente insoddisfatto possa abbandonarci", ha commentato **Fabio Ariolli**, energy & insurance director di **Wind Tre**. "Il nostro ingresso nelle assicurazioni – ha proseguito – completa un percorso che ci ha consentito di diventare un operatore multiservizio attivo anche negli ambiti della telefonia e dell'energia". Per farlo, ha illustrato il manager, "abbiamo dovuto fare un enorme sforzo di organizzazione e formazione per predisporre un'app e una rete che oggi distribuisce prodotti assicurativi attraverso i nostri punti vendita: vogliamo che i nostri clienti ricevano la consulenza di cui hanno bisogno quando sottoscrivono con noi una polizza".

Sulla stessa linea anche **Gianfilippo Lena**, amministratore delegato di **Telepass Assicura**. "Lavoriamo sulla customer base di **Telepass**, quindi non abbiamo l'ambizione di distribuire qualsiasi tipo di polizza". L'attività di intermediazione avviene su canali diretti digitali, risultato di anni (ormai decenni) di sperimentazioni partite con il lancio di servizio di assistenza stradale nel 2003. "Per noi l'assicurazione è un'attività di supporto alla nostra offerta complessiva, pertanto non possiamo permetterci di deludere il cliente", ha commentato Lena. "È per questo che, per esempio, abbiamo lavorato moltissimo nella gestione sinistri: deluderlo in quello che è da sempre il banco di prova del settore – ha aggiunto – significherebbe correre il rischio di incrinare una relazione che tocca anche altri ambiti del nostro perimetro di business".



Da sinistra: **Jean-François Mossino**, presidente della commissione agenti presso il Bipar; **Gianfilippo Lena**, amministratore delegato di Telepass Assicura; **Fabio Arioli**, energy & insurance director di Wind Tre; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Leonardo Felician**, ceo di BeRebel; **Simone Lazzaro**, chief underwriting officer di Revo Insurance; **Antonio Valitutti**, amministratore delegato di Isybank

IL VANTAGGIO DELLA COMPAGNIA

Un tratto distintivo nel modello distributivo è stato presentato da **Isybank**, banca digitale del gruppo **Intesa Sanpaolo** che a breve festeggerà il suo primo anno di attività. “Abbiamo un modello distributivo da collaboratore esterno di una compagnia, siamo iscritti nella sezione E del Rui e attualmente sulla nostra piattaforma sono disponibili quattro prodotti esclusivamente digitali”, ha illustrato l’amministratore delegato della banca digitale, **Antonio Valitutti**.

Quello che distingue Isybank dal mercato è probabilmente proprio l’appartenenza a un gruppo come Intesa Sanpaolo che, com’è noto, può contare anche sull’esperienza di una compagnia come **Intesa Sanpaolo Vita**. “Quello che ha fatto il nostro gruppo nell’ambito della bancassicurazione deve essere di esempio per noi: centreremo il nostro obiettivo se riusciremo ad abbinare il prodotto giusto al bisogno del cliente”, ha commentato Valitutti. E per riuscire a farlo, ha aggiunto, Isybank potrà contare sul vantaggio di “avere la compagnia in casa: quando percepiamo una nuova esigenza da parte dei nostri clienti, possiamo chiederle direttamente di sviluppare una nuova soluzione assicurativa per quello specifico target di utenti”.

INNANZITUTTO GLI INTERMEDIARI

Altro tratto distintivo è poi quello di **Revo Insurance**. “A differenza di quanto visto finora, noi non avevamo nessun portafoglio clienti quando siamo partiti”, ha

osservato **Simone Lazzaro**, chief underwriting officer della compagnia. “Avevamo però una strategia molto chiara, basata – ha aggiunto – su un modello organizzativo molto semplice e su una tecnologia avanzata”. Anche il target di riferimento era chiaro. “Considerando che quello assicurativo resta un mercato di vendita, soprattutto nell’ambito dei professionisti e delle piccole e medie imprese in cui operiamo, abbiamo stabilito da subito che il nostro primo target fossero gli intermediari”, ha spiegato Lazzaro. “È a loro – ha aggiunto – che offriamo tutti gli strumenti tecnologici che sviluppiamo: rilasciamo tutto quello che produciamo in un’ottica *ready to sell*, perché vogliamo che i nostri intermediari abbiano da subito la possibilità di utilizzare queste soluzioni nella vendita con il cliente”. La strategia sembra aver funzionato. “Abbiamo chiuso il 2023 con una raccolta di 216 milioni di euro e una crescita del 70% dell’utile netto”, ha detto Lazzaro.

UN MONDO IN EVOLUZIONE

Già, perché in un mercato che conta, come visto, anche banche e società di telecomunicazioni e mobilità, gli intermediari continuano a fare il loro lavoro. Magari però in una forma un po’ diversa. “Anche gli agenti devono passare attraverso una certa riorganizzazione”, ha osservato **Jean-François Mossino**, presidente della commissione agenti presso il Bipar. “Lavorare nell’ambito del *beyond insurance* – ha detto – significa per esempio investire su una rete per metterla nelle

condizioni di poter offrire consulenza anche in ambiti che vanno al di là del mondo assicurativo”.

L'esigenza di un cambiamento riguarda però anche chi deciderà di restare semplicemente un assicuratore. “La presenza di questi nuovi operatori è segno di un'evoluzione da cui neppure gli agenti possono esimersi”, ha commentato Mossino. “Il mercato è diverso rispetto a cinque anni fa e, per continuare a essere distintivi, servirà – ha proseguito – uno sforzo maggiore nell'ambito della specializzazione e della consulenza, anche all'interno di strategie distributive omnicanale che vedono comunque, come testimoniato dal posizionamento di varie compagnie, un ruolo centrale per la rete distributiva fisica qualificata e professionale”.

PRODOTTI PER NUOVI CANALI

L'evoluzione dei modelli distributivi si riflette anche nell'esigenza di soluzioni adeguate ai nuovi canali di intermediazione. Le parole d'ordine, in questo caso, sono tre: semplicità, chiarezza e velocità. “Sono i punti fondamentali che ci hanno sempre guidato: è quello che chiede il cliente quando si interfaccia con canali diretti digitali come quelli in cui operiamo noi”, ha commentato Lena. “Continueremo a lavorare nel breve periodo secondo questa logica, con l'obiettivo – ha aggiunto – di ampliare ulteriormente la nostra offerta”. Sull'innovazione di prodotto punta forte anche Wind Tre. “Collaboriamo con numerose compagnie per poter disporre di soluzioni in linea con le esigenze della clientela”, ha detto Ariolli. “In ambito travel – ha aggiunto – abbiamo predisposto una polizza con pagamenti mensili, la stessa formula che utilizziamo per le soluzioni di telefonia ed energia, che consente al cliente di non dover sottoscrivere una nuova copertura ogni volta che parte per un viaggio in Italia o in Europa”. Valitutti ha sottolineato l'importanza di poter prevedere il bisogno del cliente. “La nostra app è in grado di percepire se il cliente si è collegato al portale da un nuovo smartphone: una volta accertato tutto questo –

ha spiegato – per noi è semplice proporgli in modalità push una copertura assicurativa sul suo dispositivo”. A ciò si aggiunge poi una conoscenza del cliente che può essere sfruttata per elaborare un'offerta in linea con le sue esigenze. “L'età media della nostra clientela è di 40 anni, quindi abbiamo predisposto un catalogo di soluzioni che toccano anche assicurazioni e prestiti”, ha detto il manager.

NUOVI MODELLI, STESSA RELAZIONE

L'innovazione di prodotto riguarda tutto il mercato. “BeRebel nasce con il proposito di far pagare meno chi guida meno”, ha illustrato Felician. “In **Unipol** ho trovato un'esperienza sulle scatole nere unica al mondo, che ci ha consentito di strutturare un'offerta – ha aggiunto – in grado di proporre premi più leggeri per chi, stando a quanto certificato dal dispositivo, utilizza meno la propria vettura ed è dunque meno esposto al rischio”. Revo Insurance, come noto, ha invece puntato molto forte sulle polizze parametriche. “I risultati che abbiamo ottenuto finora sono molto interessanti”, ha detto Lazzaro. “Lo scorso anno abbiamo siglato più 20mila contratti di questo genere: stiamo lavorando su nuove soluzioni e stiamo tentando di integrare le garanzie parametriche all'interno delle polizze tradizionali, cosa non semplice visto che non è scontato mettere insieme i concetti di evento e danno, sondando allo stesso tempo la possibilità – ha aggiunto – che queste soluzioni possano essere proposte anche all'interno di altri modelli distributivi”.

Quello che invece sembra immutabile è il rapporto che l'assicuratore riesce a stabilire con la propria clientela. “Evolviamo nel digitale, nell'omnicanale, nella distribuzione parallela a quella classica, tenendo per fermo il valore della prossimità che ci contraddistingue”, ha commentato Mossino nelle battute conclusive del confronto. “È un valore che generiamo e trasmettiamo alle compagnie – ha concluso – è che dobbiamo custodire anche nel nuovo scenario di mercato”.