

SPECIALIZZAZIONE E SERVIZIO, LE CHIAVI PER LE STRATEGIE DI BUSINESS

di MARIA MORO

LE CONDIZIONI DEL MERCATO E LE CONTINUE SOLLECITAZIONI A CUI È SOTTOPOSTO INDUCONO LE COMPAGNIE A UNA MAGGIORE PROATTIVITÀ, INDIVIDUANDO I PROPRI PERCORSI PER ATTIVARE LE RETI E COINVOLGERE IL CONSUMATORE. IL PUNTO DI PARTENZA È UNA NUOVA CONSIDERAZIONE DEL CLIENTE, CHE DEVE ESSERE RESO CONSAPEVOLE DEI RISCHI, E A CUI RIVOLGERSI CON COMPETENZA, DIALOGO E STRUMENTI TECNOLOGICI

Parlare oggi di approccio al mercato per il settore assicurativo implica tenere in considerazione una serie di fattori di diversa origine ma ugualmente impattanti sull'attività delle compagnie, degli intermediari e sulla disponibilità all'ascolto dei clienti. Cambia prima di tutto il cliente, nella sua sensibilità alla protezione e nel diverso approccio generazionale; si arricchisce il panorama normativo con nuove disposizioni e obblighi per privati e imprese; aumentano le possibilità di impiego delle tecnologie innovative. Per cavalcare l'onda e non farsi sommergere è necessario adottare un approccio proattivo, in primo luogo da parte delle compagnie che possono adattare i modelli di business e disegnare strategie che coinvolgano e attivino anche le reti agenziali. Al convegno organizzato da **Insurance Connect** per gli intermediari sono intervenuti su questi temi **Roberto Anesin**, director intermediaries & digital insurance business, member of executive committee **Arag SE Branch Italy**, **Giuseppe Barbati**, deputy chairman and managing director di **Acrisure Italia** ed **Ezio Peroni**, responsabile distribution di **Alleanza**, in rappresentanza di tre realtà con caratteristiche differenti ma ugualmente orientate a modelli innovativi.

FOCALIZZATI SUL TARGET

La relazione di qualità con il cliente è l'elemento che è stato maggiormente valorizzato da Peroni: "quello che chiamiamo lo *Stile Alleanza* - ha detto - è l'esito della creazione di una progettualità che codifica il metodo suggerito alla rete per rapportarsi con il cliente, e che prevede una relazione puntuale fondata sulla cura particolare per il mantenimento del contatto e su un approccio che vogliamo sia sorprendente per il nostro interlocutore. Questo aspetto è fondamentale, considerando che per Alleanza la rete rimane l'asset principale: l'elemento del prodotto è importante, ma riteniamo che il fattore capace di fare la differenza sia nella qualità della relazione", elemento che permette inoltre di cogliere le esigenze emergenti.

L'attenzione al cambiamento è per Acrisure Italia "il cappello di tutte le strategie commerciali" ha affermato Barbati. Di fronte all'evoluzione dell'offerta, che avviene anche sulla spinta delle normative, e del consumatore, che muta nelle abitudini e negli approcci tipicamente generazionali, "Acrisure sta sviluppando tre pilastri basilari: l'offerta di consulenza nel corporate, nel retail e verso le compagnie, lo sviluppo di tecnologie al servi-

zio di compagnie e clienti e l'identificazione dei target principali sui quali concentrare l'attenzione per offrire un servizio di eccellenza", ha spiegato Barbati.

LA SPECIALIZZAZIONE ACCRESCE LA PROFESSIONALITÀ

Se poi il mercato si fa di nicchia, la strategia deve puntare alla specializzazione della rete, utile a far emergere i bisogni e a rendere tangibile il vantaggio del servizio al cliente. È a questo che si è orientata Arag, che opera nel mercato della tutela legale con una quota del 30% (tra business diretto e riassicurazione), quando ha costruito il suo ecosistema di servizi per la protezione legale. "Il mercato – ha spiegato Anesin – ha ampie possibilità di crescita: in Italia la spesa media procapite per le coperture di tutela legale è di 7 euro, in alcuni paesi del nord Europa va dai 50 agli 80 euro. In aggiunta, la realtà italiana è caratterizzata da elevata litigiosità, il sistema giudiziario è farraginoso e in media un contenzioso commerciale dura il doppio della media Ocse. Per questo – ha aggiunto – abbiamo realizzato un ecosistema di servizi che è unito e complementare ai nostri prodotti. Il primo servizio, disponibile per tutti, è la consulenza legale tramite sportello telefonico o chatbot h24". In parallelo, Arag ha sviluppato un modello di formazione a supporto della specializzazione degli oltre mille intermediari con cui la compagnia collabora.

LA TECNOLOGIA TRA DATI E DIALOGO

Si è entrati qui nel ruolo integrante della tecnologia. I prodotti aggiornati, digitali e vendibili in mobilità, sono il primo driver della compagnia, che ha sviluppato un sistema che dialoga in maniera nativa e integrata con i gestionali degli intermediari. Arag ha inoltre fatto della digitalizzazione il motore del proprio ecosistema, a partire dagli sportelli di consulenza fino ai tool online per la verifica della possibilità di rimborso dei biglietti aerei o delle condizioni che rendono possibile fare ricorso per le multe stradali.

Una forte componente tecnologica è sviluppata anche in Alleanza, dove le polizze sono vendute per il 90% in modalità digitale, così come in questo modo sono gestite il 97% delle liquidazioni. "La sfida oggi è nell'acquisizione dei dati – ha evidenziato Peroni – e nell'af-



Da sinistra: **Roberto Anesin**, director intermediaries & digital insurance business, member of executive committee Arag SE Branch Italy; **Giuseppe Barbati**, deputy chairman and managing director of Acrisure Italia; **Ezio Peroni**, responsabile distribution di Alleanza e **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review

frontare l'intelligenza artificiale, soprattutto quella generativa, a supporto dell'attività degli intermediari. Il nostro asset principale è la rete e la tecnologia va vista come un amplificatore del suo potenziale". In parallelo a questo potenziamento della rete, Alleanza lavora per accrescere la cultura del rischio nei clienti e renderli così più informati e consapevoli. Ad esempio, già dal 2020 sono stati avviati dei format di pura informazione su protezione e finanza attraverso i quali la compagnia ha incontrato oltre 375 mila persone, mentre più di 100 milioni sono stati lo scorso anno i contatti via social di questa iniziativa. "Per la crescita del mercato – ha chiosato Peroni – informazione al cliente e trasferimento dei temi di sicurezza saranno sempre più importanti".

Rendere edotto il cliente sui propri rischi è una via necessaria anche per Acrisure, che parte dalla consulenza per offrire il proprio servizio, potendo interloquire con più compagnie e conoscere diversi prodotti e soluzioni tra cui valutare la più opportuna per il singolo caso. Per affrontare il mercato, ha riflettuto Barbati, "fa parte della strategia identificare i modelli distributivi più efficienti, che si tratti di canali *affinity*, retail o corporate. La tecnologia assume un ruolo fondamentale per gestire la mole di dati, e per utilizzarli nell'offerta di prodotto e nel dialogo mirato con tutti gli interlocutori".

