

SOLUZIONI PER UN ECOSISTEMA INTEGRATO

BIG DATA, SEGMENTAZIONE DEL TARGET, TARIFFAZIONE PERSONALIZZATA E PARTNERSHIP CON ALTRI PLAYER. QUESTI GLI ELEMENTI SU CUI SI FOCALIZZERANNO LE COMPAGNIE NELLA FORMULAZIONE DELLE LORO PROPOSTE, PER MIGLIORARE LA CUSTOMER EXPERIENCE E INCREMENTARE I VOLUMI

Cambia il cliente e cambia il mercato. E, se la domanda è flessibilità e qualità, l'offerta sarà caratterizzata da costruzione mirata della tariffa, multicanalità e servizio.

Siamo in un mercato ancora trainato dal vita, dove si rimodula la composizione del portafoglio. "Oggi – spiega **Andrea Veltri**, chief marketing officer di **Bnp Paribas Cardif** – vendiamo solo il 30% come ramo I *stand alone*, mentre a fare da padrone è il multiramo, un prodotto dinamico e flessibile dove ognuno fa il proprio mix: nel nostro caso, nel *retail*, il 65% è costituito dal ramo III".

La riduzione dei tassi di interesse sta spingendo le compagnie vita a ripensare l'offerta dei prodotti tradizionali con rendimento minimo garantito. "È necessario – spiega **Renato Antonini**, responsabile vita e danni di **Alleanza Assicurazioni** – integrare l'offerta con prodotti e servizi a *reddito flessibile*, che consentano al cliente di partecipare alle opportunità dei mercati finanziari senza rinunciare alla protezione del proprio investimento. Serve un approccio integrato, modulare e flessibile".

ACCELERA LA PROTEZIONE

Interessata dall'evoluzione anche l'offerta del ramo danni dove, nonostante la storica sottoassicurazione, si intravedono spazi importanti. Consapevole di questo, Bnp Paribas ha creato un acceleratore della

protezione, per aumentare i volumi. "L'acceleratore – spiega Veltri – prevede due elementi: l'arricchimento dell'offerta con contenuti mirati e tarati sulle singole esigenze del cliente; il supporto alla rete distributiva attraverso un centro di competenze che assiste sia il gestore nella vendita dei prodotti assicurativi sia il cliente nell'analisi dei rischi e nella scelta del prodotto più adeguato".

LE OPPORTUNITÀ NELL'AUTO

In tema di auto, l'offerta evolverà soprattutto grazie alla tecnologia: nel 2016, arriveranno nuovi dispositivi, in vista dell'*e-call*, che permetteranno di abbinare alla scatola nera servizi e garanzie innovative (rilevazione velocità d'urto, chiamata in automatico), consentendo non solo di usufruire di un'auto sempre più intelligente, ma di profilare il cliente in base all'uso del veicolo e alle abitudini di guida. "Osservando gli ultimi dati in termini di nuove immatricolazioni – evidenzia **Marco Baldan Bembo**, responsabile marketing **UnipolSai** – qualche segnale incoraggiante si è visto tanto da immaginare, per il 2015, un incremento del Cvt (incendio, furto e kasko). Risveglio della domanda, da parte di privati e società, unito alla leva tecnologica, disponibile nella maggior parte dei listini delle compagnie, produrrà riduzioni delle tariffe e una maggiore sensibilità al rischio".

PMI, CONSULENZA E CENTRALITÀ DELLE AGENZIE

Tecnologia e multicanalità saranno la quotidianità, ma senza nulla togliere al ruolo dell'agente. "Tutti i canali troveranno piena affermazione - conferma **Vincenzo Cervino**, responsabile business development di **Grupama Assicurazioni** - ma il fattore discriminante sarà dato dal valore dell'offerta e della consulenza. In questo senso, è necessario un forte incremento della professionalità dell'agente, nostro elemento centrale per mantenere una relazione di successo con il cliente. A tal fine, stiamo promuovendo programmi di formazione tecnica, commerciale e di *risk management* per consentire alla nostra rete di supportare anche il mondo delle imprese, in una corretta analisi dei rischi, nella scelta delle coperture più adatte e nelle attività di *loss prevention* e di ripristino in caso di emergenza".

Anche per Unipol, l'agente resta al centro. "Sul fronte delle imprese - evidenzia Marco Baldan Bembo, responsabile marketing di UnipolSai - stiamo rivedendo l'offerta in tema di rischi catastrofici, adottando soluzioni di pronto ripristino. E qui il ruolo della rete agenziale è determinante, anche con azioni di marketing rivolte a ditte individuali e pmi, che necessitano una maggiore sensibilizzazione verso questa tipologia di eventi".



© kasto - Fotolia.com

NUOVI TARGET CRESCONO

Quando si parla di sviluppo dell'offerta, è necessario partire dall'evoluzione della clientela, in particolare nel mercato del risparmio. "La ricchezza - evidenzia Antonini - si concentra sempre di più verso fasce di reddito elevate e di età più anziane. Inoltre, non è da sottovalutare la popolazione attiva degli immigrati: circa 2,5 milioni di lavoratori, secondo dati del 2013, previsti in significativa crescita nei prossimi anni, con capacità di risparmio non trascurabili. Qui la strategia assicurativa dovrebbe svilupparsi su due assi: bassi e costanti premi mensili per la tutela del risparmio (piani di accumulo), e la protezione in caso di improvvise spese da sostenere (infortuni e spese mediche)".

OCCHIO ALL'ETÀ

Nell'individuazione del target, a fare la differenza è l'età. "Si intravedono sempre più marcatamente - conferma Baldan Bembo -, le diversità tra generazioni: se i padri sono fidelizzati e hanno come figura di riferimento l'agente, i figli esplorano anche il canale on line facendo crescere il cosiddetto target *Ropo*: ricerca on line, ma acquista in agenzia. L'offerta, dunque, deve evolvere verso prodotti facili e comprensibili, basati su semplicità, trasparenza e pagamento mensile, per conquistare parte di clientela che matura on line le proprie decisioni d'acquisto".

DALLA TECNOLOGIA, TARIFFAZIONE E CONOSCENZA

Molto importante sarà la conoscenza e profilazione del cliente: qui un grande aiuto arriverà dai big data che consentiranno non solo di calcolare il rischio e affinare la capacità di tariffazione, ma soprattutto di conoscere meglio l'assicurato e le sue abitudini: "chi compra solo prodotti di ramo I - conferma Veltri - è prudente e moderato, viceversa, chi acquista azioni, sarà più portato a prendere rischi: in entrambi i casi, non solo sui mercati, ma anche nella vita quotidiana".

L'utilizzo dei più moderni strumenti tecnologici con-

RAMO VITA

115 € MILIARDI
raccolta premi
nel **2014**




CRESCITA DEL **30%**
rispetto al **2013**

IMMATRICOLAZIONI
AUTO

78 MILA
nel **2015**




CRESCITA DEL **9%**
rispetto a maggio **2014**



CRESCITA
DEL **3%**
per le **VENDITE
 NAZIONALI**



CRESCITA
DELL' **8,5%**
per gli **ORDINI**



sente una migliore esperienza per il cliente e un maggiore fidelizzazione. “L’offerta del futuro – conferma Antonini – si baserà su Crm, *data analytics*, migliore segmentazione della clientela, processi efficienti per raccogliere più informazioni, campagne commerciali personalizzate (per esempio *next best product*) e supporto alla clientela che continua anche nel post vendita, attraverso un processo di feedback e di interazioni su tutta la catena del valore, con risposte immediate e smart”.

DA UN CANALE ALL’ALTRO

Tecnologia vuol dire anche multicanalità integrata: si parte dalla relazione in agenzia per continuare con i canali digitali e viceversa. “Su questo – racconta Baldan Bembo – siamo all’inizio di un percorso che ci porterà alla costruzione di un impianto di *loyalty*, dove agenzie, *social network*, app e partnership daranno vita a un nuovo ecosistema integrato. Un esempio concreto: la nostra polizza auto fornisce già alcune prestazioni sanitarie, in esclusiva via app, grazie a una partnership con **UniSalute**”.

IL VALORE DELLE PARTNERSHIP

Strategiche, nell’evoluzione dell’offerta sono, dunque, le partnership. In quest’ottica, Bnp Paribas Cardif ha siglato un accordo con **Telecom/Tim**, in abbinamento a una soluzione per la casa. “Dobbiamo innovare sul prodotto e sulla distribuzione. La filosofia di *Habitat* – spiega Veltri – è la stessa delle *black box*: cercare di far sì che il sinistro non avvenga o che produca il danno minore. L’accordo di customer experience di *Tim Protezione Casa* prevede, per i clienti Tim e Telecom da dieci anni, di avere gratuitamente una protezione casa, a copertura dei principali bisogni (contenuto della casa, allagamento, contro terzi). È un modo per abituare il cliente alla protezione e fidelizzarlo, una strategia che dà vantaggio e valore sia a noi sia al nostro partner. Il concetto è non aspettare che sia il cliente a venire da noi ma andare noi da lui: nella sua casa”. **L.S.**