

# L'IMPORTANZA DELLA SPECIALIZZAZIONE

PRENDERE LE MISURE AL CLIENTE UTILIZZANDO COMPETENZA E DIGITAL. DA QUI PARTE, SECONDO DAS, L'EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE E LA POSSIBILITÀ DI APPROCCIARE UN CONSUMATORE SEMPRE PIÙ IBRIDO



**Alberto Bambi**, responsible for agents and local brokers channels di Das

Un settore dalle grandi potenzialità, quello della tutela legale, ma ancora limitato: in Italia, solo il 20% della popolazione conosce questo tipo di copertura.

“Il 65% delle Pmi – dichiara **Alberto Bambi**, responsabile for agents and local brokers channels di **Das** – ignora le soluzioni di tutela legale e questo la dice lunga sul fatto che, nel nostro Paese, queste polizze ancora non sono proposte”.

A conferma di ciò, un altro dato significativo: se, in Europa, il premio pro capite di tutela legale è di 50 euro, in Italia è di cinque, nonostante la sola provincia di Roma abbia lo stesso numero di avvocati di tutta la Francia. “Qualcosa, però, sta cambiando: in un mercato danni che cresce poco (-2% in quattro anni), il nostro ramo ha registrato un incremento del 4%”. Questo dipende non solo dall’aumento delle controversie e dalla consapevolezza degli eventi potenzialmente dannosi che ne possono scaturire, ma soprattutto da un mutamento di rotta di compagnie e intermediari. “Stiamo iniziando – conferma Bambi – a proporle ai nostri clienti che oggi sono più evoluti e informati. Ma per farlo serve specializzazione, lavoro sartoriale e strumenti informatici”.

## STRUMENTI E FORMAZIONE A SUPPORTO DEGLI INTERMEDIARI

Specializzazione significa prodotti specifici e completi, un network di avvocati qualificati e l’efficacia garantita dalla gestione dei sinistri *in house*. Per quanto riguarda il lavoro sartoriale, il ruolo chiave è quello degli intermediari che, da un lato, devono adeguarsi al contesto che muta e, dall’altro, vanno sostenuti con supporto marketing, commerciale, tecnico, e con formazione dedicata e strumenti informatici all’avanguardia. “Nel 2009 – racconta Bambi – abbiamo iniziato il processo di digitalizzazione che ci ha portato, oggi, a una gestione documentale *paperless*; inoltre, abbiamo un portale sinistri che aiuta gli intermediari a seguire l’intero iter, un sistema di quotazione veloce, un sistema di emissione integrato, un portale operativo unico e, nel 2015, siamo partiti con la firma grafometrica che ci porterà all’*home insurance 2.0* e a evitare l’impatto sul conto economico delle imprese”. **L.S.** ①

### I CLIENTI: PIÙ ESIGENTI E MENO FEDELI

**U**na recente ricerca realizzata da Das sulle preferenze degli assicurati italiani conferma che il cliente si fa sempre più mobile: al diminuire dei consumatori tradizionali, che acquistano solo tramite agenti, corrisponde l’aumento sia dei clienti diretti puri, che fanno ricorso ai canali remoti per tutte le necessità, sia di quelli ibridi, i quali danno valore all’interazione personale con l’intermediario, ma anche alla possibilità di accedere, in modo semplice e comodo, da remoto.