

# TANTI MODI PER PROTEGGERE

di MARIA MORO

DALLE OFFERTE PIÙ MIRATE ALLE FORMULE ALL RISK, PASSANDO PER L'ACQUISTO D'IMPULSO OFFERTO AL TELEFONO O AL BANCO, IL MERCATO DELLA PROTECTION INVENTA SOLUZIONI INNOVATIVE E PARTICOLARI PER RACCOGLIERE IL BISOGNO LATENTE DI PROTEZIONE

Se il mercato della Protection fa i conti con la scarsa propensione degli italiani a tutelarsi, le compagnie assicuratrici che investono in questo settore si attrezzano con nuove formule di offerta, che involino i potenziali clienti puntando sulle più diverse esigenze e leve commerciali. La ricerca di prodotti che compongano un'offerta differenziata va incontro alla volontà di scuotere un mercato sopito e lento, complice la crisi ma anche la persistente certezza di poter contare alla fine sul welfare pubblico, nonostante siano sotto gli occhi di tutti le picconate al sistema portate dalla spending review. Come avvicinare o incuriosire e agganciare il cliente? Una panoramica sull'offerta del mercato ci consente di individuare quattro vie tra le maggiormente seguite dalle compagnie: la specializzazione, il canale alternativo, l'offerta profilata o la proposta *all risk*.

## TCM ALLA PORTATA DI TUTTI

In tempi di incertezza economica, il timore di future difficoltà riduce la generale propensione all'acquisto, in modo particolare se si tratta di spese consistenti. Il consumatore preferisce non impegnarsi per non esporre se stesso o la propria famiglia al rischio di dover far fronte a carichi finanziari che, in caso di sopravvenuta difficoltà, possano andare a incidere sul livello di vita abituale. In questo ambito la polizza *Tcm Libera Mente* di **Metlife** fa della flessibilità e della competitività il suo punto di forza. La polizza si attiva da un costo mensile molto basso, è personalizzabile dal cliente con un premio fisso, calcolato sull'età e la somma da assicurare, pagabile con una frequenza a scelta. La flessibilità del prodotto lo ha reso adatto alla proposta anche sul canale on line.

Segmentazione e specializzazione sono invece le strade individuate da **Genworth**, che punta sulla propria esperienza nella protezione del credito: l'esigenza di contenere i costi e non avere un impegno economico fisso può trovare risposta in prodotti snelli, mirati sulla



singola tipologia di credito e attivabili secondo esigenze contingenti a costi contenuti. Le polizze “a tema” di Genworth si possono attivare in caso di accensione di un mutuo, ma anche per importi inferiori, come il finanziamento per l’acquisto dell’auto, o commerciali in genere, per prestiti personali, o ancora per lo scoperto di conto e il saldo della carta di credito.

## SOSTENERE TARGET SPECIFICI

Andando oltre le necessità trasversali e generalizzate, ci sono compagnie che puntano su target specifici, ma a base ampia, con esigenze chiare e definite: guardando all’universo femminile, sono molte le donne che praticano una professione autonoma, a volte per libera scelta imprenditoriale, a volte per le esigenze di elasticità nella gestione familiare, a volte ancora perché il mercato del lavoro offre più facilmente questo tipo di contratti. Conciliare l’attività professionale con quella familiare, far quadrare i conti sempre e comunque anche in caso di difficoltà economiche sono esigenze reali oggi molto diffuse tra le donne “a partita iva”: per questo **Intesa Sanpaolo Assicura** ha realizzato

*Business Gemma*, una polizza che unisce le necessità di protezione dalle difficoltà economiche all’assistenza sanitaria in tre diversi pacchetti, variati per garanzie assicurate e ammontare degli indennizzi: nelle voci coperte la maternità, malattie e infortuni, un supporto alla conciliazione tra vita lavorativa e privata a integrazione delle coperture pubbliche e un sostegno nella gestione delle difficoltà personali che possano avere ricadute sull’attività economica.

## SALUTE: MEGLIO L’ALL INCLUSIVE?

A differenza degli impegni finanziari, i problemi di salute non sono programmabili e paradossalmente proprio per questo motivo le polizze sulla malattia sono coperture assicurative che ancora l’italiano “medio” fatica a considerare, affidandosi alle strutture pubbliche e alla buona stella. Nel fare i conti con il proprio budget annuale, una famiglia può mettere in conto le consuete spese di profilassi odontoiatrica e i controlli dall’oculista, mentre le altre voci sono lasciate alla buona sorte, data l’incertezza che un investimento in copertura sanitaria possa veramente valere la spesa. In quest’ottica una buona risposta può essere la formula scelta da **April** per *Sfera Salute Primula*, un prodotto che racchiude tutte le potenziali voci di spesa nella salute, da quelle più certe come il dentista e l’oculista a quelle legate a eventi non ricorrenti: oltre al rimborso spese mediche per tutti i tipi di intervento, sono previsti anche i casi di maternità e parto, visite specialistiche e accertamenti di alta diagnostica.

## DIFFERENZIARE L’OFFERTA

Forte di un target di clienti piuttosto definito, le proposte per la salute di **Poste Assicura** sono semplici, economiche, declinate in una vasta gamma di offerte. In particolare Poste Assicura ha coniugato la sua proposta di protezione infortuni in quattro offerte differenziate per importo, tipologia di copertura e servizi erogati. Molto mirato il prodotto *Postaprotezione Infortuni Senior*, pensato per persone anziane con poca assistenza familiare che grazie a un premio molto contenuto si possono tutelare con un aiuto in caso di infortunio. Sempre nella gamma infortuni, Poste Assicura esce dai propri schemi di vendita con *Prontoposte Protezione Infortuni*, un prodotto proposto al telefono che si attiva senza certificati o visite mediche ma solo rispondendo al questionario proposto dall’operatore. Si tratta di un prodotto snello, semplice da spiegare e da comprendere, adatto al target tradizionale di Poste Assicura, con un incentivo all’acquisto legato all’attivazione immediata e all’offerta di due mensilità gratuite. **1**

# LE 4 VIE DELLE COMPAGNIE:



SPECIALIZZAZIONE



CANALE  
ALTERNATIVO



OFFERTA  
PROFILATA



FORMULA  
ALL-RISK