

SINERGIE CHE FANNO CRESCERE

di LAURA SERVIDIO

IL LEGAME TRA WELFARE E ASSICURAZIONI PRIVATE SI SVILUPPA ATTRAVERSO L'EDUCAZIONE ALLA GESTIONE DEL RISCHIO E CON UNA MAGGIORE CONCRETEZZA NEL RAPPORTO CON L'ASSICURATO. FONDAMENTALE, SECONDO METLIFE, È LA CAPACITÀ DI OPERARE PUNTANDO SUL VALORE DELLA RELAZIONE CON I PARTNER DISTRIBUTIVI, ALL'INSEGNA DELLA TRASPARENZA E DELL'UTILITÀ DEL SERVIZIO PER I CITTADINI



Di sottoassicurazione si discute da tempo, soprattutto in concomitanza di eventi gravi che riportano alla ribalta l'importante gap che caratterizza il nostro Paese su varie categorie di rischi. Secondo una recente ricerca di **MetLife**, solo un terzo delle famiglie possiede una polizza diversa da quella obbligatoria per l'auto e, alla luce del fenomeno dei veicoli non assicurati, il trend è addirittura negativo nonostante l'obbligo di legge. Inoltre, gran parte delle polizze *extra*, ovvero diverse dall'auto, riguardano l'abitazione, mentre i prodotti infortuni, malattia o il vita di puro rischio si aggirano intorno al 10% di penetrazione.

Motivazioni e responsabilità sono da ricercarsi in tutte le componenti del mercato, come puntualizza **Maurizio Ta-**

glietti, general manager di MetLife per l'Italia. Dal lato dei consumatori, un approccio culturale poco propenso alla logica dell'assicurazione, percepita come "versamento a fondo perduto", invece che tutela. Dal lato dell'offerta (compagnie, intermediari), l'attenzione sui prodotti più *popolari* almeno fino a quando questi hanno dato soddisfazione dal punto di vista dei margini. Dal lato delle istituzioni, la creazione di un sistema di welfare che ha deresponsabilizzato i cittadini. "Ora le cose sono cambiate – sottolinea Taglietti – e bisogna necessariamente ripensare le sinergie tra welfare e assicurazioni private, agendo sia sugli aspetti pragmatici (es. fiscali), sia su quelli più immateriali ma importanti, ovvero l'educazione alla gestione del rischio".

PIÙ TRASPARENZA, PIÙ RISULTATI

Il digitale offre numerose opportunità su cui investire: semplificazione dei processi, analisi dati, nuove modalità di contatto con i clienti. “La più accessibile tra esse – spiega Maurizio Taglietti, general manager di MetLife per l'Italia – è probabilmente proprio la possibilità di rispondere alla richiesta di trasparenza da parte dei clienti in modo immediato”. Oggi, per la maggior parte delle categorie merceologiche, la decisione di acquisto è costruita in base a informazioni acquisite on line di vario tipo: dati tecnici sul prodotto, esperienze e recensioni sui fornitori. In campo assicurativo, spesso il consumatore, oltre al contenuto del contratto, cerca altre informazioni, ad esempio, cosa può fare una polizza per lui. “Di recente, in MetLife abbiamo ripensato tutta la nostra comunicazione on line proprio per rispondere a questa esigenza dei clienti, creando un percorso di studio dei prodotti che parte da quelli che chiamiamo *life stage* dell'assicurato, per arrivare agli approfondimenti più di dettaglio sul prodotto. Da allora, oltre a un incremento importante delle visite, abbiamo aumentato del 40% le vendite del sito e le ricerche di agenti sul territorio”.



SEMPLIFICARE LA PROPOSIZIONE COMMERCIALE

In questa sfida, le assicurazioni hanno il ruolo più importante e gli interventi possono riguardare vari fronti: caratteristiche dei prodotti, accessibilità, vendibilità, comunicazione e formazione. “Non basta offrire dei buoni prodotti che rispondano alle esigenze di tutela dei clienti – avverte Taglietti – la sfida maggiore è farne percepire ai clienti il beneficio, visto che la maggior parte di essi spera di non usarli”. Chiarezza e semplicità dell’offerta sono le chiavi, che, se possono sembrare scontate, sono tuttora poco diffuse nel mercato assicurativo.

Altrettanto cruciale è l’accessibilità, che passa attraverso la semplificazione del processo di vendita. Importante, soprattutto quando si parla di polizze vita (Tcm), business su cui MetLife ha investito, lato *retail*, consentendo ai propri intermediari di emettere direttamente le polizze attraverso un processo assuntivo snello ed efficace, di cui beneficia anche l’attività di vendita on line e telefonica.

UNA COLLABORAZIONE FRUTTUOSA

In particolare, la compagnia, da 20 anni presente sul mercato italiano, ha adottato una strategia focalizzata sulla protezione e su un modello distributivo indipendente. “Collaboriamo – spiega Taglietti – con partner che lavorano senza logica di esclusiva nei vari ambiti (bancassicurazione, canale agenziale/broker), ma che ci scelgono perché offriamo loro soluzioni di qualità e supporto per avvicinare il cliente al prodotto: questo si traduce in un modello di partnership sostenibile e redditizio per tutti gli attori distributivi, siano essi agenti plurimandatari, broker o banche”.

In particolare, sul canale agenti e broker, a fine 2016 la compagnia ha collaborato con circa 700 intermediari che hanno distribuito soluzioni Tcm e infortuni. “Il rapporto di fiducia costruito con i nostri partner è testimoniato dai valori elevati di soddisfazione che abbiamo registrato nell’ultima rilevazione dello scorso anno, in cui il nostro *Net Promoter Score* è 36,7, superiore al benchmark di mercato che, invece, è negativo pari a -1,7 (Fonte: Indagine Innovation Team, *Il cambiamento dell’intermediazione e il punto di vista degli agenti*). Su questo fronte – conclude Taglietti – stiamo ancora crescendo e vogliamo ulteriormente ampliare la capillarità della nostra rete di intermediari partner”.