

Home ▶ Protagonisti ▶ Parliamo di Società

La difesa gioca online

di **Marcella Persola** (tutti i suoi articoli)

Ultimo aggiornamento : 07-11-2008 11:00

invia ad un amico

invia il tuo commento

consiglia articolo

 feed RSS zoom caratteri: **A A A**

Dopo Generali, Fondiaria-Sai, Unipol, Allianz, Zurich, Admiral e Direct Line, anche il gruppo AXA debutta nel mondo delle compagnie di assicurazione dirette. E lo fa con Quixa, nuova compagnia telefonica e on line di nuova generazione.



«Essendo entrati per ultimi, nel mondo delle dirette in Italia, vogliamo dare un'impronta diversa» racconta Giuseppe Dosi, amministratore delegato della compagnia.

E in che modo? La società prima di debuttare sul mercato ha compiuto delle ricerche di mercato, in quanto **dopo 14 anni di presenza delle compagnie dirette la market share è soltanto del 4,6%**. Come mai una quota di mercato, ancora così bassa? E' stata questa la domanda che si è posta Quixa e alla quale

ha voluto rispondere in modo concreto. «Non si tratta di una problematica legata ai prezzi perché sono molto competitivi, e neppure la solidità finanziaria, poiché le compagnie che oggi sono presenti sul mercato possono vantare dei gruppi molto solidi alle spalle» continua l'a.d. di Quixa «La cosa che manca è la relazione con l'agente».

L'intermediario assicurativo rappresenta ancora oggi il valore aggiunto delle compagnie tradizionali, il punto di riferimento al quale il cliente si rivolge in caso di qualsiasi problema, dall'informazione, al sinistro. «Sulla base dei risultati della ricerca abbiamo quindi deciso di creare la figura del consulente personale» spiega Dosi. Si tratta di un manager di circa 30 anni prevalentemente laureato ed esperto in normativa e prodotti assicurativi, capace di rispondere alle necessità del cliente, consigliarlo in base al veicolo che possiede e secondo le proprie abitudini di guida.

«I nostri clienti non avranno a che fare con un call center ma parleranno sempre con la stessa persona, un professionista assicurativo dedicato a ciascun cliente, assegnato fin dal primo contatto con la compagnia» continua Dosi. L'obiettivo è che tali consulenti, che non sono agenti, ma dipendenti della società, facciano crescere il portafoglio clienti a loro assegnato, generando nel futuro anche un cross-selling tra i prodotti. In questo modo si coniuga il vantaggio proprio della compagnia diretta, ossia i prezzi competitivi con la figura di un consulente, tipica delle agenzie tradizionali. Un modo per venire incontro alle esigenze anche di chi preferisce sempre interfacciarsi con una persona. «Abbiamo constatato, sempre dalla ricerca di mercato che abbiamo condotto, che il 25% del potenziale target proveniente dalle assicurazioni tradizionali ha soprattutto una resistenza nell'abbandonare la figura dell'agente, considerandolo un punto di riferimento al quale rivolgersi quando ha un problema e ancora di più nel caso italiano» precisa Dosi. Infatti AXA che è già presente in altri paesi con delle compagnie dirette ha assunto tale modello soltanto in Italia.

Bluerating.com

Titolo: La difesa gioca online

Data: 07.11.08

Pubblicazione: online

E la compagnia non vuole dormire sugli allori, **già per il 2008 l'obiettivo è quello di arrivare alla sottoscrizione di 3.500 polizze**, target al quale sono già vicini. Mentre per il 2009 l'obiettivo è quello di stipulare 40.000 polizze. «Contiamo entro 5 anni di raggiungere il 10% della quota di mercato gestito dalle compagnie dirette» confida Dosi. Per perseguire l'obiettivo la compagnia intende investire 80 milioni in 5 anni e raddoppiare il numero di dipendenti, passando da circa 45 a 100 per la fine del 2009. Obiettivo ambizioso, come ammette il manager, ma che diventa ancora più ostico se si considerano le recenti ricerche di mercato che sono state elaborate da ANIA.

L'Associazione Nazionale dell'Industria Assicurativa, infatti, svolge ogni tre anni un'inchiesta per misurare la soddisfazione dei clienti riguardo ai prodotti assicurativi in collaborazione con GFK-Eurisko. E relativamente all'anno 2007 e al segmento Rc auto è da segnalare un aumento della soddisfazione degli assicurati per la propria polizza auto. In particolare la percentuale di coloro che si dichiarano soddisfatti è cresciuta di 9 punti attestandosi al 52% contro il 43% del 2004. E un altro dato ancora più interessante è che **tra coloro che hanno cambiato compagnia il 79% si è rivolto a un agente e il 15% si è rivolto direttamente a una compagnia tramite internet o telefono**. Dati che non preoccupano Dosi che è convinto che internet costituisca per loro un vantaggio e che le compagnie dirette cresceranno insieme con lo sviluppo e la maturità dei consumatori. «Il cliente dovrebbe confrontare di più le polizze.

Nel momento in cui mette in atto il confronto si rende conto di quelli che potrebbero essere i vantaggi derivanti soprattutto a livello di costi» continua il manager. E un salto verso la strada della consapevolezza potrebbe essere fatto nel momento in cui sarà operativo il preventivatore ISVAP. Con questo strumento il consumatore potrà attraverso una piattaforma elettronica conoscere in un solo istante e senza chiedere tanti preventivi quella che è la polizza che meglio soddisfa le sue richieste. Che letto e interpretato in questo modo potrebbe rappresentare un limite per alcune compagnie. Porre tutte le compagnie sullo stesso livello ridurrebbe tutto a una guerra dei prezzi.

«**La nostra intenzione è di posizionarci offrendo un servizio davvero differenziante**» conclude Dosi.



**Trovi tutti gli altri approfondimenti
sul mondo della consulenza
su Advisor.
Tutti i mesi in edicola.**