

DOSSIER ASSICURAZIONI

ONLINE DA GENERTEL E GENIALLOYD PARTE LA DIVERSIFICAZIONE DEL PORTAFOGLIO PRODOTTI. E QUIXA...

# La polizza va in rete e si muove sul filo

Internet e telefono sono i canali di vendita su cui puntano i gruppi assicurativi per uscire dall'attuale fase di stagnazione. La congiuntura, infatti, dovrebbe spingere gli italiani ad approfittare delle proposte più economiche distribuite online senza l'intermediazione dell'agente. Lo conferma un recente rapporto di Nextplora. «È necessario», spiega Andrea Giovenali, presidente dell'istituto di ricerca milanese, «che si arricchisca l'offerta: ben il 64% di chi già possiede una polizza auto acquistata sul web è pronto a sottoscriverne un'altra per abitazione, salute e pensione integrativa». Finora, invece, la maggior parte delle compagnie dirette si limita ai rischi auto estesi, al massimo, ai motocicli. Fanno eccezione Genertel (gruppo Generali) e Genialloyd di Allianz che nella gamma hanno incluso coperture per casa,

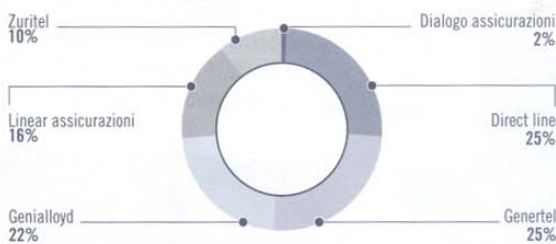
**Il 64% dei clienti web della rc auto è pronto anche a sottoscrivere un contratto per la casa**

famiglia, infortuni e viaggi e, nel caso di Genertel, prodotti sofisticati per mamme e un'innovativa polizza mutuo. La scarsità dell'offerta, presumibilmente, è uno dei fattori che inchiocchia, ormai

da qualche anno, le compagnie dirette a una quota di mercato del 5%. «Da sottolineare», aggiunge Giovenali, «che l'online attira molto per i prezzi. Tant'è che più della metà degli assicurati tradizionali, tra quelli che navigano regolarmente su internet, ha dichiarato di avere già richiesto un preventivo alle compagnie assicurative dirette».

E Genertel che offre una ricca gamma di prodotti lo testimonia. «Al nostro call center», dice l'ad Davide Passero, «i nostri 500 consulenti fanno 4 mila preventivi al giorno». Un risultato che potrebbe indurre anche gli altri competitor a seguire l'esempio. Finora si limitano a offrire rc auto e coperture complementari Directline (emanazione di Royal bank of Scotland); Dialogo (gruppo Sai-Fondiaria); Zuritel connect (gruppo Zurich) e Quixa. La compagnia assicurativa del gruppo Axa, però, l'ultima ad approdare sul mercato italiano (attiva da 15 settembre 2008), è la prima a proporre una formula innovativa che unisce i vantaggi delle assicurazioni tradizionali a quelli del-

## COME SI DIVIDE IL MERCATO



Il mercato delle assicurazioni dirette suddiviso per player

le dirette. «Infatti», spiega l'ad Giuseppe Dosi, «oltre al risparmio di tempo e denaro, proponiamo l'assistenza personalizzata. In pratica, a ogni cliente viene assegnato un consulente che lo aiuterà nella gestione delle pratiche: dai preventivi ai contratti, fino ai risarcimenti dei sinistri». Una policy che vuole superare il lato debole delle assicurazioni dirette, lamentato da numerosi intervistati da Nextplora. «Le persone», commenta Giovenali, «sentono il bisogno di un'interfaccia amica, soprattutto, in caso di sinistri. Per tale motivo privilegiano ancora l'agenzia tradizionale». I consulenti di Quixa, che si pone l'obiettivo di conquistare una quota di mercato del 10%, in cinque anni, oggi, gestiscono oltre 700 telefonate giornaliere. Diversa è la strategia adottata da Zurich connect che, per il momento, preferisce sfidare la concorrenza con una politica dei prezzi aggressiva, considerando il web un canale valido per raggiungere un target di cliente che Nextplora identifica in impiegati e professionisti, di età compresa tra i 35 e 45 anni. «Preferiamo premiare con forti sconti i clienti che acquistano più di un prodotto», spiega Andrea Rapetti, direttore commerciale di Zurich connect. «Per esempio, riserviamo una riduzione del 16% a chi unisce alla polizza rc auto Blukasko che protegge da eventuali piccoli danni».

P.P.



- 1) Andrea Rapetti di Zurich connect
- 2) Davide Passero, di Genertel
- 3) Giuseppe Dosi, di Quixa