

LUIGI DELL'OLIO

Milano

Le assicurazioni dirette puntano sulla personalizzazione per tornare a crescere in maniera sostenuta. Dopo una lunga corsa nell'ultimo decennio, infatti, il settore potrà ottenere un'altra spinta solo se riuscirà a lanciare nuove strategie per le vendite a distanza. Per giunta in un contesto non favorevole dal punto di vista della congiuntura.

Secondo il consuntivo 2008 dell'Ania, il canale diretto ha sviluppato un giro d'affari di 1.042 milioni di euro, pari al 2,8% del mercato. Se però si limita l'analisi al solo comparto auto l'incidenza sale al 4,6%. Del resto proprio la copertura dei veicoli a motori copre la stragrande maggioranza dell'offerta diretta (oltre il 90%) e questo spiega perché le compagnie siano orientate soprattutto a sviluppare questo filone. Un dato più aggiornato, per quanto parziale, lo si ricava dall'Osservatorio Netcomm-School of Management del Politecnico di Milano. Limitatamente alle vendite realizzate da siti italiani nei confronti dei consumatori finali, lo scorso anno le assicurazioni online hanno generato un giro d'affari di 484 milioni di euro, in crescita del 2% rispetto al 2008. Un progresso limitato, per quanto superiore all'e-commerce in generale (+1%).

Anche la rilevazione Nielsen del traffico sui siti delle assicurazioni rivela che è in corso una pausa di riflessione: «Da una parte registriamo una leggera flessione degli accessi: il 9% dei navigatori contro l'11% del dicembre 2008 — commenta Ombretta Capodaglio, marketing manager della divisione Online di Nielsen — Dall'altra, notiamo che cresce in maniera considerevole (oltre il 40%) il tempo medio trascorso su questi siti dai navigatori, a dimostrazione di un maggiore studio dell'offerta».

Anna Desiderato, direttore generale di Dialogo assicurazioni (gruppo Fondiaria-Sai), commenta i dati partendo da una premessa: «Può essere fuorviante considerare i dati delle compagnie dirette alla luce dell'intero mercato perché le strategie sono differenti rispetto alle compagnie generaliste: per crescere, dobbiamo necessariamente proporre offerte più convenienti e questo è possibile solo puntando soprattutto sui clienti più virtuosi». Alla luce di queste considerazioni, Dialogo affianca alla comunicazione tradizionale la ricerca di contatti one-to-one con la clientela potenziale che rientra in questa fascia. Secondo Giuseppe Dosi, ad di Quixa, «anche se il comparto sembra aver perso smalto negli ultimi anni, crediamo che vi sia un potenziale inesperto significativo». Nel settore delle assicurazioni online il fattore prezzo è determinante, «ma siamo con-

Polizze personalizzate per rilanciare il business

Nel 2008 le compagnie online hanno sviluppato un giro d'affari di 1.042 miliardi di euro, pari al 2,8% del business complessivo ma hanno ancora notevoli potenzialità di crescita non sfruttate. Per centrare l'obiettivo debbono, prima di tutto, vincere la grande diffidenza dei clienti italiani per gli acquisti in Rete

I PARERI



Andrea Rapetti
(Zurich Italia)

Puntiamo sui clienti che sono più attenti alla protezione della propria auto



Leonardo Felician
(Genialloyd)

Le carte vincenti: semplicità dell'offerta, velocità di risposta e innovazione continua



Anna Desiderato
(Dialogo)

Crescere in un mercato competitivo significa anche scommettere sugli utenti più virtuosi



Jamie Brown
(Direct Line)

Massima rapidità nella liquidazione dei sinistri: ecco come soddisfiamo gli assicurati



Davide Passero
(Genertel)

Usiamo tutti i mezzi dal Web alla grande distribuzione per fornire offerte e assistenza

Auto, le province con più incidenti

Frequenza dei sinistri gestiti, in %; giugno 2009



Le province con meno incidenti

Frequenza dei sinistri gestiti, in %; giugno 2009



Nel 2009 un progresso limitato, migliore comunque dell'e-commerce

vicini che non basti. Per questo puntiamo su un servizio agile e web oriented, unito alla relazione personale assicurata dai nostri consulenti personali dedicati: un mix che ha ridisegnato gli standard del settore delle dirette».

«Per quanto ci riguarda siamo impegnati nel consolidamento del brand Zurich Connect, evoluzione dell'offerta Zuritel — osserva Andrea Rapetti, managing director del direct business di Zurich Italia — Puntiamo in particolare sui clienti che sono più attenti alla protezione della propria auto. Infatti offriamo possibilità di sconti ulteriori a chi abbina alla polizza Rc auto, la copertura furto/incendio, andando oltre rispetto agli obblighi di legge. Condizioni più favorevoli sono offerte anche a coloro che gestiscono la propria polizza su Internet in completa autonomia. Inoltre, in

caso di incidente, il cliente può chiamare il nostro numero verde, che si attiva immediatamente per gestire al meglio l'emergenza».

«La nostra strategia di crescita punta sulla combinazione tra semplicità dell'offerta, velocità di risposta e innovazione continua», spiega Leonardo Felician, ad di Genialloyd. Quanto all'ultimo aspetto, la compagnia propone in questo periodo il prezzo bloccato per dodici mesi sui preventivi e sconti del 5% e del 10% per varie polizze. All'offerta per l'auto si aggiunge l'opzione "Formula famiglia" che prevede uno sconto del 5% sui prodotti auto, moto, veicoli commerciali e camper e del 10% sui prodotti "Io e la mia casa" e "Infortuni" per parenti conviventi o non conviventi, ma con lo stesso cognome di un cliente Genialloyd. Una scelta motivata dall'obiettivo di ampliare la base di clientela, al pari degli sconti concessi in caso di

presentazione di un amico, che si trasforma in cliente.

Punta sulla velocità anche la strategia di Direct Line, che ha inventato il canale diretto 25 anni fa e dal 2002 è presente anche in Italia. «Mediamente i nostri clienti dichiarano solo 12 giorni per la liquidazione di un sinistro, contro i 34 della media di mercato» rivendica l'ad Jamie Brown. Per i nuovi clienti Direct Line punta sulla formula "soddisfatti o rimborsati" che consente di provare la convenienza del servizio per 30 giorni. In caso di delusione, è previsto il rimborso dell'intera annualità, al netto delle tasse. Scontano previsti per chi assicura l'auto che la moto e a chi ha almeno due automobili in famiglia.

La strategia di Genertel si orienta sull'integrazione tra i canali: «Ci muoviamo a 360 gradi, combinando l'offerta su Internet, quella telefonica e accordi mirati, come quelli con la grande distribuzione organizzata», spiega Davide Passero, ad della compagnia diretta di Generali. «quanto ai prodotti, abbiamo affiancato alle classiche coperture per l'auto, la protezione casa e le polizze vita». Anche in questo caso l'obiettivo è di ampliare la platea della clientela online al di là dei confini tradizionali: «Guardiamo alla famiglia nella sua interezza, con uno sguardo particolare ai giovani che hanno necessità di coniugare protezione e forme di pensione integrativa», conclude Passero.

© RIPRODUZIONE RISERVATA