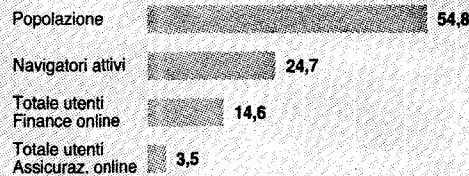


Alleanza fatta tra agenzie tradizionali e web

E' una svolta importante per il mondo delle assicurazioni: tutte le emanazioni delle compagnie si muovono secondo una strategia comune guidata dalla casa madre con l'obiettivo di conquistare spazio in un mercato difficile. E Internet diventa uno strumento fondamentale per arricchire l'offerta del gruppo

I navigatori online nel settore Finance/Insurance

Dati in milioni



Fonte: Audiweb su dati Nielsen, nov. 2010

L'integrazione tra punti di vendita fisici e virtuali per meglio servire il cliente

Milano
Non più avversari, ma alleati. Le agenzie assicurative, le reti di agenti e i canali di distribuzione diretta sempre più spesso ormai si muovono secondo una strategia comune, coordinata dalla casa madre con l'obiettivo di farsi spazio in un mercato che deve fare i conti con la stagnazione economica e con un consumatore diventato maturo, e quindi di più esigente.

«Il settore italiano delle assicurazioni dirette è entrato in una fase nuova», spiega Roberto Liscia, presidente di Netcomm, consorzio che monitora i progressi del commercio elettronico italiano. Dal suo consuntivo 2010, emerge che l'anno è stato positivo per le vendite online, che hanno visto aumentare il giro d'affari del 14%, a quota 6,5 miliardi di euro. Più sostenuta la crescita delle assicurazioni online (+18%), che ormai hanno raggiunto il 9% di tutto il business dell'e-commerce in Italia. «Si tratta di dati che indicano l'uscita del canale assicurativo diretto dalla dimensione di nicchia», riflette Liscia.

Un quadro che aiuta a comprendere l'evoluzione del settore: «In un primo momento, una decina di anni fa, le compagnie assi-

curative hanno puntato sulla creazione di marchi separati, ben distinti anche nelle denominazioni dalla casa madre — spiega il presidente di Netcomm — Si è trattato di una scelta dettata dal trend allora imperante tra i consumatori di orientarsi negli acquisti online verso iniziative nate direttamente sul Web». Un nuovo step si è avuto due-tre anni fa, quando il mercato degli utenti Internet ha assunto dimensioni importanti nel nostro paese, coinvolgendo tutte le fasce di popolazione. «Uno scenario che ha portato una nuova consapevolezza nel mercato: i consumatori hanno cominciato a informarsi su prezzi e condizioni su Internet, a confrontarli con quelli di altre compagnie dirette e con le condizioni praticate in agenzia».

Nel 2010 la crescita delle polizze online è stata del 18 per cento

Uno studio di Nielsen Online riferito al consuntivo di novembre indica in 3,5 milioni gli utenti che nel mese hanno visitato siti di assicurazioni online, vale a dire il 14% del totale. Un'incidenza che tende a crescere, con un progresso del 23% rispetto a dodici mesi prima, contro l'11% registrato dal totale degli utenti della Rete.

Il desiderio di informarsi trova conferma nella graduatoria relativa ai dieci siti di assicurazioni più visitati, che presenta tre realtà specializzate nella comparazione delle offerte (Assicurazioni.it, Cercassicurazioni.it e **6sicuro.it**),

due siti di assicurazione diretta (Direct line e Linear) e cinque siti di compagnie tradizionali o assicurazioni online di grandi gruppi come Generali, Allianz e Fondiaria-Sai. «Alla luce di questa evoluzione — spiega Ombretta Capodaglio, marketing manager della divisione online di Nielsen — le assicurazioni tradizionali stanno rivedendo le proprie strategie, a vantaggio di un modello di multicanale, che pone il cliente e i suoi bisogni al centro. Si tratta di un cambiamento operativo e culturale molto forte, che prevede l'integrazione tra punti di contatto fisici e virtuali, in una logica di servizio al cliente».

Emanuele Anzaghì, ad di Cercassicurazioni.it, si sofferma sulle specificità del trend in atto: «Più che di vera e propria multicanalità, si può parlare di multiservizio perché l'integrazione alla quale stiamo assistendo non porta verso un unico punto di contatto, ma verso un ampliamento delle occasioni di relazione tra compagnie e consumatori». Un processo che si spiega con le rilevazioni Isvap, che nei primi nove mesi hanno registrato una crescita delle assicurazioni Rc auto online dal 5,2 al 6,1% del totale di mercato. «Di questo passo — aggiunge Anzaghì — è verosimile attendersi un progresso superiore al punto percentuale per il consuntivo 2010».

In sostanza, le compagnie hanno compreso ormai che Internet non è un canale separato e alternativo ma è uno strumento per ar-

ricchire l'offerta di gruppo. «Siamo entrati nella fase dell'engagement — riflette Liscia — in cui l'offerta online non serve solo a evitare che il cliente esca dai diversi canali predisposti dalla compagnia, ma a renderlo più partecipe e, quindi, più soddisfatto».

In questo scenario anche le assicurazioni dirette "pure" hanno dovuto modificare la propria offerta, come dimostra il caso di Direct Line. La compagnia che ha inventato le assicurazioni dirette, lanciando nel 1985 in Gran Bretagna le polizze via telefono, sta realizzando una serie di accordi commerciali con gli istituti di credito per rafforzare la distribuzione allo sportello e attraverso i loro canali online e ha creato comer all'interno di alcuni centri commerciali. Al contempo ha siglato accordi con i comparatori online e con reti plurimandatari di agenti, che propongono le polizze di Direct Line nel proprio portafoglio accanto a quelle di altre compagnie. Strategie con cui la compagnia punta da una parte a conquistare gli utenti che sono ancora distanti dal mondo dell'e-commerce e dall'altra a rafforzare la propria immagine nei confronti dei consumatori evoluti, che vivono il processo di relazione e acquisto con la marca attraverso più punti di contatto, fisici e virtuali.

(l. d. o.)

