

Tua Assicurazioni: dall'idea alla pratica

Con uno sviluppo superiore al 35% nel 2010, Tua Assicurazioni mette a segno un risultato positivo basato sulla capacità di innovare l'offerta assicurativa e di fare leva, come evidenzia l'amministratore delegato Andrea Sabia, su un modello distributivo evoluto, sia culturalmente che dal punto di vista imprenditoriale

In un periodo di comprovata turbolenza per il mercato assicurativo, in particolare per le piccole e medie compagnie danni, Tua Assicurazioni ha concluso in modo soddisfacente il piano operativo per il biennio di attività 2009-2010, orientato allo sviluppo della nuova rete pluriman-

dataria che si affianca alle prime 100 agenzie in franchising aperte nella fase di avvio della compagnia e ora in definitivo consolidamento. Da 71 milioni nel 2009, Tua ha superato, nel primo quadrimestre 2011, la soglia dei 100 milioni di euro di premi emessi. Lo sviluppo della

compagnia nel 2010 è stato superiore al 35% (vd. Graf. 1). Tale valore naturalmente va correlato all'andamento tecnico della compagnia, che ha chiuso il bilancio di periodo al 31.12.2010 con un combined ratio (tutti i rami) del 101%.

"Si tratta di una crescita fatta "cum judicio" ossia progressiva, dichiara **Andrea Sabia**, amministratore delegato di Tua Assicurazioni, non repentina e costruita con un "solido ancoraggio" a criteri di disciplina assuntiva e rigore nella sottoscrizione di affari e polizze coerenti con la specializzazione di Tua nel retail".

Per Tua, giovane compagnia che si è

affacciata sul mercato nel 2004, si tratta di un primo segnale positivo soprattutto per quanto attiene all'innovazione di prodotto e al modello di business realizzato (vd. Graf. 2). "Oggi, in un mercato in continua evoluzione, prosegue Sabia, una compagnia danni che voglia sopravvivere, e poi puntare ad avere un duraturo successo, deve necessariamente sviluppare la propria visione del business in armonia con l'idea del futuro che possiamo avere per le assicurazioni in Italia, perfettamente inserita nell'evoluzione del quadro normativo e regolamentare europeo".

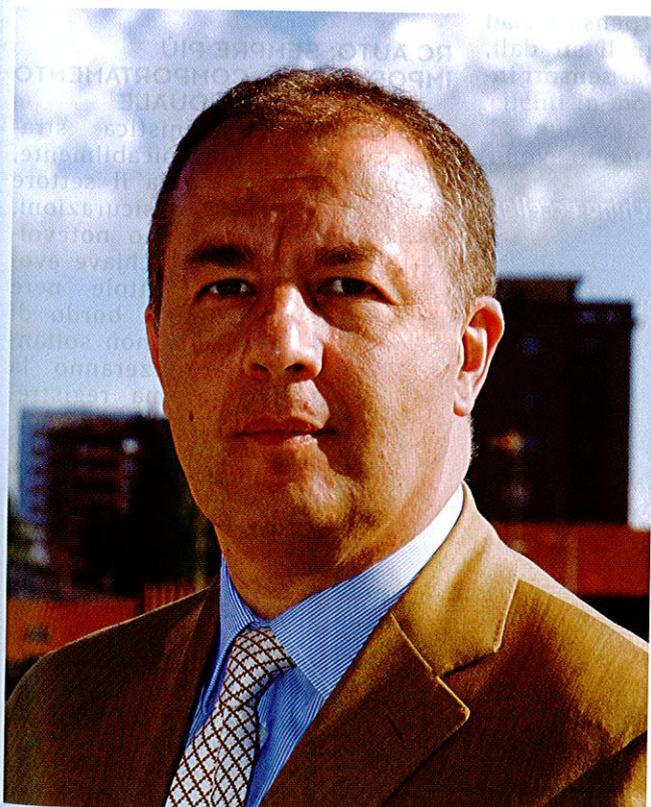
TECNOLOGIE PER NUOVE FRONTIERE NELL'ASSICURAZIONE

Da sempre, il mondo dei servizi assicurativi e dell'offerta danni ha vissuto cambiamenti, ma ora si preannunciano sviluppi particolarmente importanti. L'aspetto straordinario è che i cambiamenti avvengono, al giorno d'oggi, ad una velocità inusitata rispetto al passato.

Se l'assicuratore di "una volta" per effettuare con successo le vendite si concentrava unicamente sul prodotto che la compagnia gli offriva, ora la visione è cambiata da "prodotto-centrica" a "cliente-centrica". E' sempre fondamentale avere un buon prodotto ma, soprattutto, porsi nuovi punti di vista e domande. Sempre di più le imprese assicurative devono osservare, ascoltare ed interrogarsi.

Che cosa dicono di noi i clienti?

Andrea Sabia, amministratore delegato di Tua Assicurazioni



Una compagnia danni deve sviluppare la propria visione del business in armonia con l'idea del futuro per le assicurazioni nel nostro Paese, e in funzione del quadro normativo europeo

Come veniamo giudicati? Cosa possiamo imparare e migliorare? Cosa possiamo fare per aiutare i nostri agenti a lavorare meglio? L'opinione degli altri (e soprattutto dei clienti assicurati, oltre che degli intermediari), diffusa continuamente tramite i nuovi media (come i social network), assumerà un influsso sempre maggiore.

"Le 'tecnologie intelligenti interconnesse', prosegue Sabia, diffuse ormai ovunque, arriveranno a cambiare anche i prodotti assicurativi. Se già oggi ci sono automobili in grado di mantenere una distanza di sicurezza e frenare in modo completamente automatico, si può ben pensare che fra dieci anni sapranno anche "pensare", ad esempio leggere i segnali stradali, parcheggiare o, grazie ai sensori in-

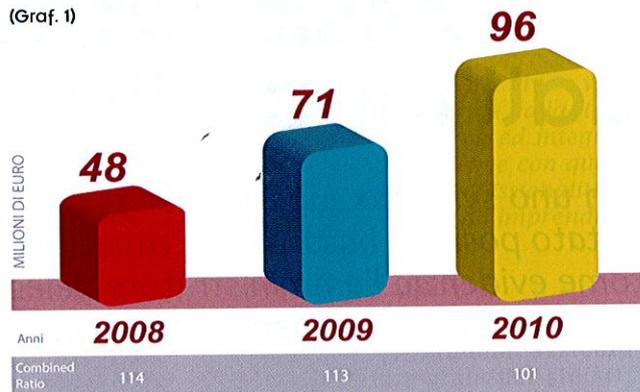
corporati, correggere eventuali errori del conducente. Quello che già oggi funziona ovunque nel traffico aereo, confluirà anche nella tecnologia dell'automobile. Le auto intelligenti saranno capaci di evitare autonomamente oltre il 70% degli incidenti della circolazione che si verificano attualmente".

RC AUTO: SEMPRE PIÙ IMPORTANTE IL COMPORTAMENTO INDIVIDUALE

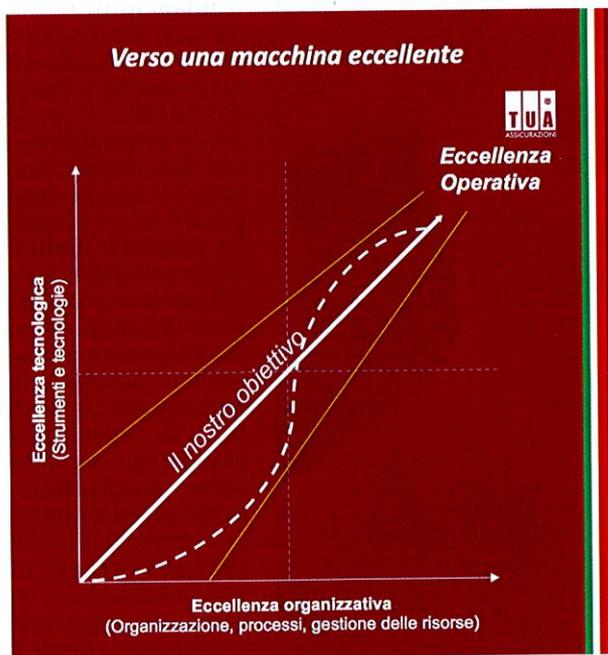
(Graf. 2) L'infortunistica stradale, auspicabilmente, e con essa il settore delle assicurazioni, cambieranno notevolmente, in chiave evolutiva. Scatole nere installate a bordo di ogni auto non soltanto localizzeranno la vettura, ma registreranno anche comportamenti rischiosi del conducente. "Le tariffe, spiega Sabia, come Tua ha già cominciato a fare con la 1° polizza auto telematica in Italia, denominata *Tua Ti Guida* (vincitrice del 1° premio Aifin - Associazione Italiana Financial Innovation), potrebbero, ad esempio, essere modificate proprio in base a tali

IN TRE ANNI DA 48 A 96 MILIONI DI PREMI EMESSI

(Graf. 1)



Verso una macchina eccellente



Il futuro della comunicazione deve orientarsi verso profilazioni adattive e personalizzate anche in funzione di servizi e mix di iniziative attraenti per gruppi affini di persone

dati personalizzati, per cui non sono più decisivi solo età e gruppo di rischio, ma anche il comportamento individuale, che nelle nuove polizze "paghi come guidi" viene premiato per i clienti più prudenti. Facciamo un esempio assolutamente fittizio (ma non troppo, visto che esperienze di successo in questo senso, già si osservano ad esempio in Gran Bretagna): i giovani possono risparmiare sui premi se rinunciano a guidare l'automobile nel fine settimana fra

la mezzanotte e le sette del mattino, perché è proprio in questa fascia oraria che si verificano la maggior parte degli incidenti. Se non dovessero rispettare tale clausola li si potrebbe "richiamare all'ordine" tramite un apposito dispositivo elettronico. Così gli assicuratori accompagneranno e assisteranno i propri clienti in modo molto più accurato. Le nuove tecnologie offrono loro nuove opportunità per curare i contatti e interagire come veri e propri partner nel campo della sicurezza".

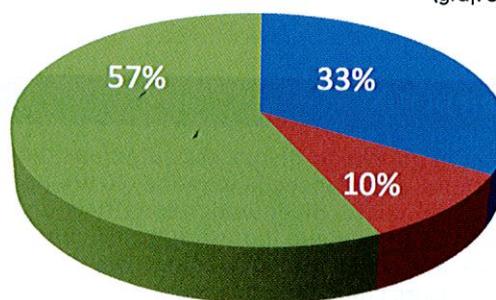
COME CONTRASTARE IL GAP NEI RAMI NON AUTO

Nel settore assicurativo la qualità della consulenza deve raggiungere livelli più elevati, tenendo conto che i potenziali clienti potranno sempre più informarsi, tramite i social media, sulla qualità e sui costi dei diversi competitor assicurativi, testandone la competenza e la possibilità di dar loro fiducia.

"In particolare poi, per le compagnie che si specializzeranno nella consulenza alle Pmi vedo un grande futuro, aggiunge Sabia. E' per questo che in Tua abbiamo lanciato in queste settimane l'innovativa polizza *Tua Impresa* che, in chiave di risk management attribuisce ad ogni cliente Pmi, già in fase di preventivazione, un rating legato ad indici oggettivi

MIX PORTAFOGLIO 2013 (previsione)

(graf. 3)



DNA CVT RCA

vi esterni di banche dati gestite da operatori terzi indipendenti, che si combina alla valutazione del rischio soggettivo da assumere". Ma come è possibile combinare la necessità di innovazione, e l'orientamento del mercato, con i risultati tecnici che un'impresa di assicurazione deve realizzare?

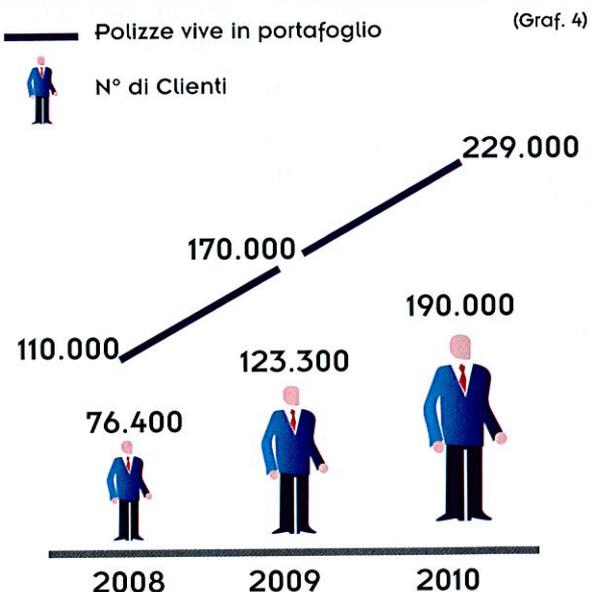
"In effetti, per dare concretezza a reali innovazioni nel mondo assicurativo italiano nei prossimi dieci anni, risponde Sabia, è necessario puntare alla riscoperta dei fondamentali e dei presidi tecnici, assicurando persone, patrimoni e beni per i casi aleatori realmente importanti e di notevole gravità. Ciò implica abbandonare ogni logica micro-speculativa, tipicamente legata a garanzie di manutenzione e di frequente certo accadimento dannoso, insite in una malintesa funzione sociale dello strumento assicurativo (ad esempio i danni da acqua e il fenomeno elettrico...). Per ottenerlo bisognerà rimettere al centro il fattore umano, la competenza distintiva, sia nelle organizzazioni d'impresa, che nella relazione di servizio con il cliente". In Italia, secondo Sabia la spesa assicurativa nei danni non auto storicamente non cresce per un deficit culturale di percezione del rischio da parte della società italiana, e di conseguenza, mancando una do-

IL CRM DI TUA

Il numero dei clienti di Tua Assicurazioni si avvicina alla soglia dei 200.000 (vd. Graf. 4). E' opinione comune che la persona-cliente non ami più sentirsi trattare da semplice "consumatore" e che negli ultimi anni sia cambiato, diventando più critico, disilluso e consapevole con i suoi comportamenti e atteggiamenti, di fatto ribaltando molte delle ipotesi di base del marketing di marchio. Le aziende, e meglio ancora le compagnie di assicurazioni, dovranno abituarsi, come già avviene nel largo consumo e nel mercato dei beni semidurevoli, a considerare il consumatore come un essere continuamente mutante. Il futuro della comunicazione deve orientarsi verso profilazioni adattive e personalizzate anche in funzione di servizi e mix di iniziative attraenti per gruppi affini di persone. Ciò ha fatto nascere in Tua Assicurazioni nuove esigenze e la necessità di disporre di nuovi strumenti per agevolare le attività di cross selling e ha portato la compagnia al lancio, con la sua rete vendita, del modulo di Crm che, a partire dall'implementazione di un'anagrafica più estesa e interattiva e attraverso l'ambiente analitico di datawarehouse e business intelligence, sviluppa la "gestione campagne", per tema, per bisogno e per periodo. Ciò consentirà sia alla Direzione che, soprattutto, alle singole agenzie di organizzare in autonomia delle campagne di vendita, sia verso i propri clienti, che verso i prospect. Il grande vantaggio per i consulenti Tua è che il Modulo Campagne si interfaccia con il sistema di anagrafica estesa dei clienti e in tal modo permette di profilare sempre meglio ogni cliente offrendogli soluzioni e coperture tailor made. Anche grazie a questi nuovi strumenti Tua punterà, nel prossimo biennio, a raggiungere l'obiettivo di un indice di copertura del cliente pari a 2 (ossia 2 polizze medie per cliente).

Marco Paleari, responsabile marketing di Tua Assicurazioni

VICINI ALLA SOGLIA DEI 200.000 CLIENTI



manda spontanea, anche per il correlato insufficiente livello di proattività dei canali e dei sistemi distributivi preposti a sostenere l'offerta.

“La centralità del canale fisico, conclude Sabia, attraverso la rete agenziale non è stata adeguatamente potenziata e valorizzata dalle imprese stesse che, nell'epoca dell'office automation prima (gli anni novanta) e del web poi (gli anni duemila), non hanno colto l'esigenza strategica di ammodernare la distribuzione, sia sul piano culturale

e imprenditoriale, che dei moderni sistemi gestionali, nativamente integrati tra fabbrica prodotti e luogo

di erogazione del servizio. Chi saprà vincere questa sfida nei prossimi dieci anni, acquisirà un notevole vantaggio competitivo.

In questo senso, noi in Tua abbiamo realizzato su questo tema un importante progetto di innovazione condiviso con tutti i nostri agenti, che ci ha proiettati verso gli ambiziosi obiettivi che ci proponiamo per il prossimo triennio (vd. Graf. 3), in particolare nello sviluppo della nostra “officina del plurimandato”.

M.R.A.