

# L'agenzia si mette in vetrina



**Come un'azienda mass market, Tua Assicurazioni opera con punti vendita su strada e rivoluziona i packaging**

di Flavia Tibaldi

## CONTRO GLI STEREOTIPI

Andrea Sabia, amministratore delegato della compagnia Tua Assicurazioni, creata all'inizio del 2003 dal Gruppo Cattolica, quinto gruppo in Italia per raccolta premi.

Chi non si è mai lamentato almeno una volta della propria assicurazione? Per la troppa "carta" da leggere, con incomprensibili termini tecnici, per la lentezza dei rimborsi, per la difficoltà, a volte, di conciliare gli impegni lavorativi con gli orari degli agenti, o per la poca flessibilità delle polizze a una vita sempre più dinamica? Tua Assicurazioni, creata all'inizio del 2003 dal Gruppo Cattolica (quinto gruppo in Italia con 3.731 milioni di euro di raccolta, e primo per numero di sportelli, 2705, nel settore bancassicurazione), operativa da qualche mese, ha basato il suo credo aziendale proprio sulla trasformazione delle insoddisfazioni della clientela in punti di forza. Una vera rivoluzione nel settore. Già il nome è emblematico della convinzione che il cliente debba essere al centro dell'attività; Tua, infatti, non è un acro-

nimo né una sigla ma sta a significare proprio la "Tua vita", quella dell'assicurato, che la neonata compagnia si impegna a seguire in toto, dall'inizio alla fine, fornendo diversi tipi di polizza per ogni necessità.

La specializzazione di Tua è proprio il singolo (privati, professionisti e piccole imprese con un massimo di 10 dipendenti) per il quale anche il catalogo è molto specifico: danni, vita e finanza. Non solo.

L'uso del pronome possessivo vuole indurre ogni cliente a sentire la propria assicurazione come personalizzata, quindi sua, studiata appositamente per i suoi bisogni. «Quello delle assicurazioni ha da sempre fama di essere un mondo stantio, burocratico, purtroppo anche poco trasparente e, soprattutto, standardizzato, rigido», dice Andrea Sabia, amministratore delegato della compagnia, «il nostro must è proprio quello di capovolgere questi stereotipi uno a uno. Il mercato ha bisogno di innovazione e cambiamento».

E che innovazioni! Fra queste, che sono numerose, colpisce anzitutto quella d'aver abbandonato le tradizionali location delle agenzie, situate spesso in locali da appartamento o comunque all'interno di palazzi, per sostituirle con autentici negozi su strada, senza barriere all'entrata, con vetrine illuminate, insegne e cartelloni con le offerte della settimana. All'interno si trovano regolari banconi con salottini; l'orario riflette quello degli esercizi commerciali, con tanto di apertura il sabato mattina. Tutto questo per essere più vicino al cliente, che



# L'agenzia si mette in vetrina



**Come un'azienda mass market, Tua Assicurazioni opera con punti vendita su strada e rivoluziona i packaging**

di Flavia Tibaldi

## CONTRO GLI STEREOTIPI

Andrea Sabia, amministratore delegato della compagnia Tua Assicurazioni, creata all'inizio del 2003 dal Gruppo Cattolica, quinto gruppo in Italia per raccolta premi.

**C**hi non si è mai lamentato almeno una volta della propria assicurazione? Per la troppa "carta" da leggere, con incomprensibili termini tecnici, per la lentezza dei rimborsi, per la difficoltà, a volte, di conciliare gli impegni lavorativi con gli orari degli agenti, o per la poca flessibilità delle polizze a una vita sempre più dinamica? Tua Assicurazioni, creata all'inizio del 2003 dal Gruppo Cattolica (quinto gruppo in Italia con 3.731 milioni di euro di raccolta, e primo per numero di sportelli, 2705, nel settore bancassicurazione), operativa da qualche mese, ha basato il suo credo aziendale proprio sulla trasformazione delle insoddisfazioni della clientela in punti di forza. Una vera rivoluzione nel settore. Già il nome è emblematico della convinzione che il cliente debba essere al centro dell'attività; Tua, infatti, non è un acro-

nimo né una sigla ma sta a significare proprio la "Tua vita", quella dell'assicurato, che la neonata compagnia si impegna a seguire in toto, dall'inizio alla fine, fornendo diversi tipi di polizza per ogni necessità.

La specializzazione di Tua è proprio il singolo (privati, professionisti e piccole imprese con un massimo di 10 dipendenti) per il quale anche il catalogo è molto specifico: danni, vita e finanza. Non solo.

L'uso del pronome possessivo vuole indurre ogni cliente a sentire la propria assicurazione come personalizzata, quindi sua, studiata appositamente per i suoi bisogni. «Quello delle assicurazioni ha da sempre fama di essere un mondo stantio, burocratico, purtroppo anche poco trasparente e, soprattutto, standardizzato, rigido», dice Andrea Sabia, amministratore delegato della compagnia, «il nostro must è proprio quello di capovolgere questi stereotipi uno a uno. Il mercato ha bisogno di innovazione e cambiamento».

E che innovazioni! Fra queste, che sono numerose, colpisce anzitutto quella d'aver abbandonato le tradizionali location delle agenzie, situate spesso in locali da appartamento o comunque all'interno di palazzi, per sostituirle con autentici negozi su strada, senza barriere all'entrata, con vetrine illuminate, insegne e cartelloni con le offerte della settimana. All'interno si trovano regolari banconi con salottini; l'orario riflette quello degli esercizi commerciali, con tanto di apertura il sabato mattina. Tutto questo per essere più vicino al cliente, che





può raggiungere l'agenzia con facilità, valutarne le occasioni e utilizzare gli orari a lui più comodi. In negozio si potranno trovare sia assicuratori, sia promotori finanziari, competenze tradizionalmente separate che Tua ha voluto insieme, negli stessi punti vendita affinché il cliente non debba prendere più appuntamenti e possa pure fare una pianificazione più uniforme e immediata delle sue polizze.

Accanto alle polizze tradizionali, Tua ha ideato dei prodotti presentati in modo singolare. Un esempio: il "Tua in a box", un contenitore tubolare per palline da tennis contenente 3 polizze suddivise per 3 diversi pacchetti: "sportivo", "pet" (per gli animali) e "neonato". Sarà possibile acquistarli non solo presso le agenzie ma, a seconda del tipo di assicurazione contenuta, presso negozi specializzati. In un megastore per attrezzature ciclistiche, per esempio, si troverà, oltre a bici, casco e accessori, anche un tubo contenente una polizza per i danni da circolazione.

Da non sottovalutare un aspetto forse di minore impatto, ma di sicura importanza. Tua ha già snellito gli aspetti burocratici, accelerato quelli di rimborso e reso cristalline le polizze, guadagnandosi la fama di "assicurazione senza carta". La parte cartacea delle polizze viene ridotta all'osso, restando tutta sul computer; così l'agente o il promotore dedica meno tempo agli aspetti formali e di più alle esigenze del cliente.

A beneficiare di questo aspetto è la rapidità dei rimborsi. Tua garantisce la velocità delle prestazioni affrontate dagli assicurati. «La nostra filosofia è che chi ci sceglie va rispettato e non deluso nelle proprie aspettative», afferma Andrea Sabia, «e non capiamo perché chi paga una polizza debba poi pagare anche medici, carrozzieri, idraulici e aspettare di essere rimborsato dall'assicurazione solo in un secondo momento spesso sulla base di numerose perizie e diverso tempo. Questo crea un giusto scontento nel cliente e sfiducia nei confronti della compagnia, oltre che nel settore delle assicurazioni in generale». Attraverso una rete di centri convenzionati, in tutti i settori, Tua permette all'assicurato di trovare immediatamente la soluzione al proprio problema senza dovere anticipare pagamenti. Basterà mostrare la carta relativa alla polizza.

Oltre a essere innovativa per gli assicurati, Tua ha anche molte novità per i propri agenti e promotori che, sottoscrivendo con la compagnia un contratto di affiliazione, diventano degli imprenditori.

Ne deriva un approccio più deciso e interessato al lavoro e il desiderio di crescere nella prospettiva di poter gestire più punti vendita. Tua favorisce in ogni modo le loro attività, provvedendo al pagamento degli affitti, offrendo continui corsi di aggiornamento. Secondo questa nuova visione sul ruolo degli agenti, il collaboratore di agenzia particolarmente bravo non viene visto dal "capo" come un potenziale rivale e concorrente ma, al contrario, come partner ideale per aprire un altro negozio in

società dove iniziare la propria attività imprenditoriale. Questo favorisce i buoni rapporti sul lavoro, l'impiego e la crescita della compagnia.

**Negli ultimi anni in Italia si è assistito a un incremento del settore assicurativo: l'incidenza dei premi in rapporto al Pil è passata dal 3,5% nel '96 al 5,6% nel 2000 fino al 6,8% nel 2002.** In questo contesto una compagnia che apporti elementi di reale novità ha grandi possibilità di riuscita. «In pochi mesi abbiamo già avuto notevoli riscontri. Questo è un progetto in cui il gruppo Cattolica crede, se ha fatto investimenti tali da raggiungere il *break even point* fra 3 anni, prevedendo di avere una rete di 940 operatori e 90 mila clienti», dice Sabia, «ci poniamo come una società di servizi, partendo dall'analisi delle necessità dei nostri potenziali clienti».

Per questo, Tua ha progettato un software che, analizzando dati zionali per ogni città, riesce a individuare l'eventuale mancanza di agenzie di assicurazione in modo da sapere con esattezza il bacino di utenza al quale va incontro. Un "geomarketing", prerogativa fino a oggi dei settori alimentare e della grande distribuzione. Perché Tua ha una notevole tendenza a utilizzare gli strumenti tipici del retail. «Essendo i nostri agenti veri e propri imprenditori, cerchiamo di eliminare il più possibile il loro rischio di impresa», precisa Sabia che conosce bene sia il mondo del retail, essendo stato amministratore delegato di un'azienda del settore, sia quello delle assicurazioni, come ex agente e promotore finanziario di Cattolica, «crediamo nelle forme strategiche mirate a individuare il miglior servizio da offrire ai potenziali assicurati; in quest'ottica siamo contrari al marketing diretto perché non vogliamo travolgerlo di offerte rischiando di infastidirlo».

## UNA POLIZZA SUL PUNTO VENDITA

Tua in a box propone tre tipi di polizze diverse per lo sportivo, per gli animali e per i neonati. Un modo innovativo per presentare tre pacchetti assicurativi di nicchia in vendita anche nei negozi specializzati. Tua in a box è stata ideata dalla Econ, società di consulenza di marketing che ha assistito Tua Assicurazioni nella sua fase di sviluppo di questi prodotti.

## LOCATION INNOVATIVE

Tua Assicurazioni prevede agenzie con negozi con arredi e insegne uguali, orari di esercizio commerciale e una affiliazione degli agenti e promotori che diventano dei veri e propri imprenditori autonomi.

### LE NOVITA' PER GLI ASSICURATI...

- L'agenzia negozio con insegne e arredi uguali in tutta Italia: la prima è stata inaugurata a Carpi (Mo), la seconda in provincia di Milano, se ne prevedono 60 entro la fine del 2004 e 200 per fine 2006; orari di esercizio commerciale sabato incluso; accetta pagamenti con carte di credito.
- Il tubo con polizze. Tre gli ambiti coperti: sportivo (infortuni, responsabilità civile, assistenza), pet insurance (spese veterinarie, responsabilità civile, assistenza) e neonato (grandi interventi, infortuni dei genitori, assistenza).
- La carta di credito Tua.

### ...E PER GLI ASSICURATORI

- Tutti gli agenti e i promotori sono affiliati, pertanto imprenditori autonomi.
- Tua è sempre alla ricerca di affiliati, preferibilmente già imprenditori e non guarda all'esperienza nel settore assicurativo ma all'apporto che in concreto possono dare (clienti, competenze).



può raggiungere l'agenzia con facilità, valutarne le occasioni e utilizzare gli orari a lui più comodi. In negozio si potranno trovare sia assicuratori, sia promotori finanziari, competenze tradizionalmente separate che Tua ha voluto insieme, negli stessi punti vendita affinché il cliente non debba prendere più appuntamenti e possa pure fare una pianificazione più uniforme e immediata delle sue polizze.

Accanto alle polizze tradizionali, Tua ha ideato dei prodotti presentati in modo singolare. Un esempio: il "Tua in a box", un contenitore tubolare per palline da tennis contenente 3 polizze suddivise per 3 diversi pacchetti: "sportivo", "pet" (per gli animali) e "neonato". Sarà possibile acquistarli non solo presso le agenzie ma, a seconda del tipo di assicurazione contenuta, presso negozi specializzati. In un megastore per attrezzature ciclistiche, per esempio, si troverà, oltre a bici, casco e accessori, anche un tubo contenente una polizza per i danni da circolazione.

Da non sottovalutare un aspetto forse di minore impatto, ma di sicura importanza. Tua ha già snellito gli aspetti burocratici, accelerato quelli di rimborso e reso cristalline le polizze, guadagnandosi la fama di "assicurazione senza carta". La parte cartacea delle polizze viene ridotta all'osso, restando tutta sul computer; così l'agente o il promotore dedica meno tempo agli aspetti formali e di più alle esigenze del cliente.

A beneficiare di questo aspetto è la rapidità dei rimborsi. Tua garantisce la velocità delle prestazioni affrontate dagli assicurati. «La nostra filosofia è che chi ci sceglie va rispettato e non deluso nelle proprie aspettative», afferma Andrea Sabia, «e non capiamo perché chi paga una polizza debba poi pagare anche medici, carrozzieri, idraulici e aspettare di essere rimborsato dall'assicurazione solo in un secondo momento spesso sulla base di numerose perizie e diverso tempo. Questo crea un giusto scontento nel cliente e sfiducia nei confronti della compagnia, oltre che nel settore delle assicurazioni in generale». Attraverso una rete di centri convenzionati, in tutti i settori, Tua permette all'assicurato di trovare immediatamente la soluzione al proprio problema senza dovere anticipare pagamenti. Basterà mostrare la carta relativa alla polizza.

Oltre a essere innovativa per gli assicurati, Tua ha anche molte novità per i propri agenti e promotori che, sottoscrivendo con la compagnia un contratto di affiliazione, diventano degli imprenditori.

ditori. Ne deriva un approccio più deciso e interessato al lavoro e il desiderio di crescere nella prospettiva di poter gestire più punti vendita. Tua favorisce in ogni modo le loro attività, provvedendo al pagamento degli affitti, offrendo continui corsi di aggiornamento. Secondo questa nuova visione sul ruolo degli agenti, il collaboratore di agenzia particolarmente bravo non viene visto dal "capo" come un potenziale rivale e concorrente ma, al contrario, come partner ideale per aprire un altro negozio in

società dove iniziare la propria attività imprenditoriale. Questo favorisce i buoni rapporti sul lavoro, l'impiego e la crescita della compagnia.

**Negli ultimi anni in Italia si è assistito a un incremento del settore assicurativo: l'incidenza dei premi in rapporto al Pil è passata dal 3,5% nel '96 al 5,6% nel 2000 fino al 6,8% nel 2002.** In questo contesto una compagnia che apporti elementi di reale novità ha grandi possibilità di riuscita. «In pochi mesi abbiamo già avuto notevoli riscontri. Questo è un progetto in cui il gruppo Cattolica crede, se ha fatto investimenti tali da raggiungere il *break even point* fra 3 anni, prevedendo di avere una rete di 940 operatori e 90 mila clienti», dice Sabia, «ci poniamo come una società di servizi, partendo dall'analisi delle necessità dei nostri potenziali clienti».

Per questo, Tua ha progettato un software che, analizzando dati zionali per ogni città, riesce a individuare l'eventuale mancanza di agenzie di assicurazione in modo da sapere con esattezza il bacino di utenza al quale va incontro. Un "geomarketing", prerogativa fino a oggi dei settori alimentare e della grande distribuzione. Perché Tua ha una notevole tendenza a utilizzare gli strumenti tipici del retail. «Essendo i nostri agenti veri e propri imprenditori, cerchiamo di eliminare il più possibile il loro rischio di impresa», precisa Sabia che conosce bene sia il mondo del retail, essendo stato amministratore delegato di un'azienda del settore, sia quello delle assicurazioni, come ex agente e promotore finanziario di Cattolica, «crediamo nelle forme strategiche mirate a individuare il miglior servizio da offrire ai potenziali assicurati; in quest'ottica siamo contrari al marketing diretto perché non vogliamo travolgerlo di offerte rischiando di infastidirlo».

## UNA POLIZZA SUL PUNTO VENDITA

Tua in a box propone tre tipi di polizze diverse per lo sportivo, per gli animali e per i neonati. Un modo innovativo per presentare tre pacchetti assicurativi di nicchia in vendita anche nei negozi specializzati. Tua in a box è stata ideata dalla Econ, società di consulenza di marketing che ha assistito Tua Assicurazioni nella sua fase di sviluppo di questi prodotti.

## LOCATION INNOVATIVE

Tua Assicurazioni prevede agenzie con negozi con arredi e insegne uguali, orari di esercizio commerciale e una affiliazione degli agenti e promotori che diventano dei veri e propri imprenditori autonomi.

### LE NOVITA' PER GLI ASSICURATI...

- L'agenzia negozio con insegne e arredi uguali in tutta Italia: la prima è stata inaugurata a Carpi (Mo), la seconda in provincia di Milano, se ne prevedono 60 entro la fine del 2004 e 200 per fine 2006; orari di esercizio commerciale sabato incluso; accetta pagamenti con carte di credito.
- Il tubo con polizze. Tre gli ambiti coperti: sportivo (infortuni, responsabilità civile, assistenza), pet insurance (spese veterinarie, responsabilità civile, assistenza) e neonato (grandi interventi, infortuni dei genitori, assistenza).
- La carta di credito Tua.

### ...E PER GLI ASSICURATORI

- Tutti gli agenti e i promotori sono affiliati, pertanto imprenditori autonomi.
- Tua è sempre alla ricerca di affiliati, preferibilmente già imprenditori e non guarda all'esperienza nel settore assicurativo ma all'apporto che in concreto possono dare (clienti, competenze).