



Il valore della componente di servizio

Nell'attuale contesto di mercato risultano vincenti le coperture che sono più di altre in grado di dimostrare il proprio valore. Non solo per il livello di percezione del consumatore, ma anche per la vicinanza alle esigenze dell'intermediario che tali garanzie propone

La recente indagine di Eurisko evidenzia un recupero del mercato assicurativo in termini di soddisfazione del cliente, con oltre due terzi del campione intervistato che si dichiara complessivamente soddisfatto del servizio offerto. Andando a classificare il comparto assicurativo nel mondo, decisamente affollato, dei servizi, possiamo spiegare come la maggiore evidenza degli aspetti di servizio, rispetto a quelli puramente risarcitori, influenzi positivamente l'atteggiamento favorevole del consumatore. Possiamo prendere come esempio significativo il caso delle compagnie specializzate nell'offerta assicurativa di **tutela legale**. Si tratta, in estrema sintesi, di prodotti che incorporano in proporzione molti più elementi di servizio rispetto all'assicurazione tradizionale, prevedendo, per la tipologia di eventi che vanno a coprire, un rapporto diretto con il cliente, in caso di sinistro, che può protrarsi quantomeno nel medio termine, in ragione della durata dei contenziosi. Il contenuto di servizio è ben visibile nelle prestazioni di assistenza e consulenza legale erogate direttamente dalle compagnie o per mezzo di network di legali selezionati, che vanno quindi al di là del semplice rimborso delle spese legali o peritali; basti pensare ad esempio agli interventi realizzati in sede stragiudiziale, prima quindi di intentare una causa, con lo scopo di evitarne l'este-

nuante iter e ottenere pertanto la tutela delle proprie ragioni con un consistente risparmio di tempo.

La struttura dell'offerta, così come è costruita, garantisce a tali player specializzati il privilegio di avere un numero più elevato di "momenti della verità", ossia di elementi che permettono al cliente di valutare la qualità del servizio offerto e la capacità o meno di soddisfare le aspettative. Più momenti della verità spiegano quindi la migliore percezione del servizio osservata nelle offerte assicurative che prevedono prestazioni di assistenza come nella tutela legale, con percentuali di utenti soddisfatti sensibilmente superiori rispetto a quelle registrate per i rami assicurativi a prevalente contenuto risarcitorio.

Dalla capacità di innovazione alle opportunità di vendita

Spostando il focus dalla capacità di soddisfare le aspettative del cliente alla capacità di soddisfare le esigenze latenti di coloro che non sono ancora assicurati, possiamo notare come, anche sotto questo profilo, il maggiore contenuto di servizio avvicini più facilmente il mondo dei consumatori a quello assicurativo; due mondi che continuano a restare lontani perché spesso il cittadino o l'impresa non riconosce all'assicurazione il rango di valido interlocutore nella produzione di soluzioni adatte a soddisfare i propri bisogni. Prendiamo spunto anche in questo caso dall'offerta assicurativa di tutela legale, che ha saputo offrire al mercato una risposta immediata all'esigenza di tutela sorta per effetto dell'introduzione prima, e dell'integrazione poi della cosiddetta responsabilità amministrativa di imprese ed enti; responsabilità entrata nel nostro ordinamento con l'emanazione del D.Lgs. 231/01, le cui sanzioni di carattere penale e amministrativo

possono avere conseguenze pesantissime nei confronti delle Pmi.

L'inclusione nell'orbita di tale responsabilità delle norme per la salute e sicurezza dei luoghi di lavoro ha generato un'importante evoluzione del macro-ambiente legislativo delle imprese, e di converso delle compagnie assicurative che servono le imprese; queste ultime hanno introdotto nuovi prodotti dedicati alla tutela delle aziende, prestando forme di assistenza legale e di consulenza in grado di aiutare il cliente a definire in modo corretto la responsabilità in caso di compimento da parte di dipendenti o collaboratori di reati perseguibili dalla sopracitata normativa. Tale spinta innovativa rafforza l'immagine di un settore, nei confronti del cliente finale, ponendosi quale interlocutore affidabile nella gestione dei rischi; nei confronti invece della rete distributiva, emerge un posizionamento orientato all'innovazione di prodotto e alla generazione di nuove opportunità di mercato. Tali evidenze dovrebbero in conclusione spingere l'intero mercato assicurativo a compiere scelte strategiche orientate ad arricchire il proprio sistema di offerta con prestazioni a maggiore contenuto di servizio, moltiplicando le potenzialità di contatto con i propri clienti.

Mattia Fasoli

Fonte: Corso di alta formazione - Marketing e distribuzione dei prodotti assicurativi

