

PRIMO PIANO

Ania, Roe 2020 al 13,5%

Il Roe del comparto danni del settore assicurativo italiano nel 2020 è stato mediamente pari al 14,5%, in crescita rispetto al 10,2% del 2019. Si tratta del miglior risultato dal 2006, secondo uno studio dell'Ania. Il miglioramento dell'indicatore di 4,3 punti percentuali rispetto all'anno precedente, dicono gli analisti, è dovuto all'effetto di tre fattori: una crescita della redditività della gestione assicurativa, che è passata da 0,2% a 3,2%, controbilanciando la riduzione della componente straordinaria, il cui rendimento, secondo elemento, scende dall'1% nel 2019 allo 0,6% nel 2020, e una riduzione dell'imposizione fiscale sugli utili che passa dal 22% al 20%. "Il miglioramento della gestione assicurativa – si legge –, che raggiunge nel 2020 il valore massimo nel periodo temporale analizzato, è dovuto essenzialmente alla contrazione dell'onere dei sinistri, conseguenza dei vari lockdown più o meno rigidi introdotti nel nostro Paese per arginare il dilagare della pandemia da Covid".

Il Roe medio totale del mercato italiano, vita e danni, è al 13,5%, in leggero calo dal 14,1% del 2019, comunque il secondo miglior risultato dal 2006. Nel confronto europeo il dato dell'Italia è superiore a Paesi come Francia (7,4%), Germania (4,2%), Spagna (11,9%) e Portogallo (5,5%).

Fabrizio Aurilia

PRODOTTI

Brachini (Sara): "SaraFlix sarà un punto di riferimento"

Il manager illustra a Insurance Daily caratteristiche e punti di forza dell'ultima novità della compagnia: più coperture all'interno della stessa polizza, scadenze annuali e allineate, gestione digitale delle garanzie e scontistica per la clientela. Tante le aspettative riposte nella soluzione

L'ultima novità in casa **Sara Assicurazioni** si chiama **SaraFlix**. Presentata intorno alla metà di novembre, SaraFlix è una soluzione assicurativa modulare che consente di includere, all'interno di un unico contratto, garanzie dedicate a veicoli, persone e abitazioni. Si caratterizza per un innovativo approccio tecnologico che permette al cliente di gestire in modalità ibrida, anche tramite app, le operazioni di consultazione, le richieste di cessazione del rischio e di sottoscrizione delle coperture. Tutte le garanzie hanno durata annuale, con scadenze allineate. E grazie alla mutualità resa possibile da un assetto che mette insieme coperture di diverso genere, offre una scontistica dedicata alla clientela. Per tutte queste ragioni, secondo **Marco Brachini**, direttore marketing, brand e customer relationship, SaraFlix si candida a diventare "un punto di riferimento dell'offerta di Sara Assicurazioni".

Per Brachini si tratta di "una soluzione ideale per un cliente moderno: è in grado di seguire l'evoluzione del bisogno assicurativo e di fornire coperture adeguate alle esigenze dell'assicurato". La compagnia ripone grandi aspettative su questo prodotto. "Ci aspettiamo – afferma – una presenza significativa di SaraFlix nella nuova produzione del prossimo anno".



Marco Brachini

UN PASSO VERSO LA CUSTOMER CENTRICITY

La soluzione, come spiega Brachini, rientra in un più ampio "percorso di focalizzazione sui bisogni e sulle esigenze della clientela". Il manager parla di *customer centricity*. Ed evidenzia che "la compagnia ha sentito la necessità di rivedere l'offerta per renderla sempre più in linea con i bisogni degli assicurati".

Brachini ricollega la revisione del catalogo al processo di trasformazione digitale che negli ultimi anni ha riguardato la rete distributiva. "Abbiamo lavorato a lungo per creare un ecosistema omnicanale che, ribadendo la centralità dell'agente, offrisse una maggiore disponibilità di touch point, fisici e digitali, per gli assicurati", spiega Brachini.

(continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT È SU TWITTER

Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Una volta raggiunto questo obiettivo, si è dunque posta l'esigenza di rivedere l'offerta e di renderla sempre più adatta ai nuovi bisogni della clientela. SaraFlix costituisce pertanto un ulteriore passo verso questa direzione. La possibilità di gestire le coperture anche in modalità digitale, porta l'esempio Brachini, "agevola, sul cliente, il ruolo di risk manager familiare, che ora può consultare le proprie garanzie, aprire un sinistro, gestire la sospensione di una copertura per l'auto e pagare il premio assicurativo attraverso diversi strumenti quali l'app SaraConMe o il tool SaraSuperPay, oltretutto ovviamente sempre in agenzia".

RISVOLTI NORMATIVI DELLA POLIZZA

Inserire più coperture all'interno dello stesso contratto assicurativo può apparire un'impresa ardua, anche da un punto di vista regolamentare e normativo. "Ma con SaraFlix ci siamo riusciti. Il prodotto esalta tutti gli aspetti che vuole promuovere la normativa di settore, come la disciplina sulla Idd che promuove la commercializzazione chiara e trasparente dei prodotti in linea con i bisogni della clientela: SaraFlix rispetta tutti questi requisiti e offre in più l'opportunità di seguire l'evoluzione del bisogno assicurativo rivedendo il perimetro sui rischi singoli in corso di annualità e sull'intero perimetro della polizza a rinnovo", dice Brachini.

Anche aspetti più stringenti come la durata annuale o la mancanza di tacito rinnovo dovuti alla presenza dell'auto, che potevano inizialmente essere visti come una criticità, si sono rivelati un'opportunità. "Sono aspetti che, nonostante i timori iniziali, sono emersi come dei punti di forza della soluzione: oggi – aggiunge il manager – i concetti di tacito rinnovo e polizza pluriennale non riscuotono il gradimento della clientela più moderna che, come abbiamo potuto verificare in una serie di focus group, vuole avere la possibilità di gestire pienamente le sue coperture, cosa prevista dalla nostra soluzione".

UNA STRATEGIA PER LA DISTRIBUZIONE

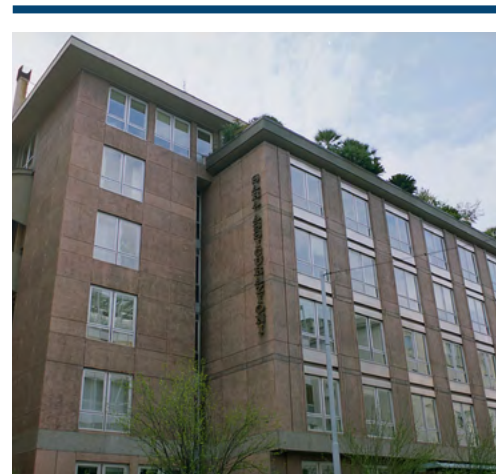
Secondo Brachini, nonostante l'approccio digitale e l'autonomia concessa agli assicurati, SaraFlix è un prodotto che si avvanterà a essere distribuito attraverso la rete degli intermediari. "Stiamo parlando di una soluzione ampia, capace di mettere insieme veicoli, persone e abitazioni, dove sarà determinante l'azione di un consulente", afferma il manager. "Per noi – prosegue – la distribuzione passa inevitabilmente dall'agente, e ancor di più con un prodotto di questo tipo, perché la gestione del rischio può essere fatta soltanto attraverso l'intervento e la sollecitazione di un consulente preparato che conosce tutti gli aspetti della prevenzione del rischio".

In quest'ottica, anche il ricorso a strumenti digitali va visto come un supporto alla distribuzione sul territorio. "L'app è un ulteriore rafforzamento di questa logica: la digitalizzazione – commenta Brachini – si affianca alla presenza sul territorio e diviene un fattore di *augmented humanity* che esalta il lavoro e la professionalità degli intermediari".

AGENTI PROTAGONISTI DELLA STRATEGIA

Gli intermediari saranno dunque fondamentali nella strategia distributiva di SaraFlix. "Il prodotto è stato sviluppato a quattro mani con i nostri agenti" – spiega Brachini. "Abbiamo creato un gruppo di lavoro e abbiamo poi sviluppato un progetto pilota – aggiunge – che in quattro mesi ha coinvolto una quindicina di agenti, per testare le potenzialità della soluzione".

Brachini non nasconde che la soluzione sia un'assoluta novità per la rete di Sara Assicurazioni. "È un po' una rivoluzione per noi, un momento davvero *disruptive* per il nostro network di intermediari che si trova di fronte a un nuovo modo di ragionare e proporsi come consulente", osserva il manager. "Gli agenti ci stanno seguendo, come del resto ci hanno seguito nel processo di digitalizzazione della strategia distributiva. Ci vorrà sicuramente del tempo per metabolizzare la novità, ma credo – conclude – che questo passaggio sarà alla fine compreso da tutta la rete e ci garantirà i risultati che ci aspettiamo".



Giacomo Corvi

GLOSSARIO

Affinity Group

Si tratta di gruppi di potenziali assicurati caratterizzati da interessi o esigenze simili, rivolgendosi ai quali è possibile creare un'offerta specifica e omogenea, quindi con un forte carattere di personalizzazione e, nello stesso tempo, una minore concentrazione di rischio



Nel marketing si definisce *gruppo di affinità* un insieme di individui aventi caratteristiche simili o affini, per quanto attiene alle attitudini e alle esigenze di consumo. Tali individui possono quindi condividere l'acquisto di prodotti o di servizi.

In ambito assicurativo, pertanto, un *affinity group* sarà costituito da individui soggetti a rischi omogenei, che condividono un interesse e un obiettivo comune.

Un caso tipico può essere rappresentato da un gruppo di professionisti appartenenti alla medesima specialità, che acquistano una polizza di assicurazione per la responsabilità professionale, potendo contare su condizioni più convenienti, sia sul piano dell'ampiezza delle garanzie prestate che su quello dei costi, grazie all'accesso a una convenzione stipulata presso il medesimo assicuratore.

In pratica, i gruppi di affinità offrono alle compagnie di assicurazione l'accesso a un certo numero di potenziali

clienti, che incarnano un gruppo demografico giudicabile come "meno rischioso" o per il quale il numero di aderenti sia in grado di "diluire l'esposizione al rischio", consentendo loro di contrastare l'antiselezione e di applicare tariffe migliori.

Alcuni assicuratori e intermediari si sono quindi specializzati nell'individuazione di gruppi di affinità e nello sviluppo di programmi assicurativi per essi specificamente studiati. Il loro obiettivo è quello di aiutare questi clienti a organizzarsi sul piano del reclutamento, della fidelizzazione e, in definitiva, della soddisfazione dei membri del gruppo, personalizzando e implementando programmi assicurativi ad hoc e consentendo loro di semplificare in maniera significativa l'approccio ai diversi prodotti disponibili sul mercato.

Cinzia Altomare

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 26 novembre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

blue
is underwriting

“

SU MISURA,
PER DAVVERO.

”

INSURANCE Daily

● VENERDÌ 26 NOVEMBRE 2021

N. 2063

blue
is underwriting

AGENZIA
DI SOTTOSCRIZIONE
RC PROFESSIONALE,
D&O E CYBER

10 Insurance Connect

INSURANCE CONNECT COMPIE 10 ANNI E FESTEGGIA ISTITUENDO GLI



INSURANCE CONNECT AWARDS

LA CENA DI GALA, CON L'ASSEGNAZIONE DEI PREMI
ALLE ECCELLENZE DEL SETTORE ASSICURATIVO CHE
SI SONO DISTINTE NEL 2021, SI TERRÀ IL



30 NOVEMBRE
EAST END STUDIOS
VIA MECENATE, 88/A MILANO
DALLE 18:30 ALLE 23:30

L'EVENTO SI POTRÀ SEGUIRE ANCHE IN DIRETTA SU **INSURANCECONNECT.TV**

UN GRANDE EVENTO PRESENTATO
DALLA GIORNALISTA **FEDERICA MASOLIN** (SKY)

PER PARTECIPARE ALLA SERATA SCRIVI A **AWARDS@INSURANCECONNECT.IT**

PER MAGGIORI INFORMAZIONI CLICCA QUI

Sponsor



welion

Sponsor
tecnico

