

7/8
2005

luglio/agosto

A ssicura®

Marketing, tecnologia e organizzazione per il mondo assicurativo

edipi



Paolo Vagnone,
a.d. del Gruppo Ras

L'intervista Ras all'insegna della continuità

Continuando a far leva sulla motivazione del canale agenziale e sulla qualità della relazione con il cliente, Paolo Vagnone, nuovo amministratore delegato del Gruppo Ras, raccoglie la sfida di far crescere un'eredità preziosa. E commenta le tante ipotesi sul futuro della compagnia

Atlante Assicurativo d'Italia
Valle d'Aosta-Piemonte-Liguria

Primo Piano
Integrazione Centro-Periferia
Focus
Campagne di marketing

Ict: un conflitto tra compagnie e agenti?

La relazione tra le sedi delle compagnie e le rispettive reti di agenzie alterna conflitti a convergenze di interesse, che riguardano anche investimenti in tecnologia e relativa minaccia all'autonomia degli agenti. L'analisi di Claudio Cacciamani, Facoltà di Economia, Università di Parma

Pochi dati bastano per comprendere il rilievo dell'Ict nel settore assicurativo. In esso l'Ict sta registrando tassi di crescita elevatissimi, circa +8,3% annuo, con un giro di affari stimato per il 2005 di circa 1 miliardo di euro.

Il 25% degli operatori nel settore assicurativo sta realizzando progetti di datawarehouse, mentre un 17% ne sta progettando la fattibilità e il 33% investe in intranet e sicurezza informatica.

Il 42% sta progettando software crm, senza comunque averne ancora iniziato lo sviluppo (sono rari i casi italiani di crm funzionante e collaudato presso gli intermediari finanziari).

Questo fermento è anche conseguenza della crisi economica degli ultimi periodi.

Investire in tecnologia significa infatti:

- cercare nuovi sistemi di sviluppo del portafoglio (cross selling, micro marketing, mailing,...);

- sviluppare prodotti e tariffe più personalizzate e adeguate;

- gestire in tempi più rapidi tutte le fasi del processo assicurativo

In questo scenario, il ruolo dell'Ict sta diventando sempre più a valenza organizzativa e gestionale e sempre meno quale mero strumento di sostegno delle attività di back office.

L'agente tra investimenti tecnologici e vantaggi organizzativi

I rapporti tra centro e periferia non hanno potuto risultare indifferenti alla diffusione dell'Ict e alla sua valenza organizzativa. In particolare, mentre sono stati apprezzati da parte della rete distributiva i vantaggi che un efficiente sistema di Ict può avere in termini di verifica immediata di tariffe, di personalizzazione in tempo reale di polizze, di aggiornamento di contratti, d'altro canto, si sono posti rilevanti problemi su diversi aspetti.

Innanzitutto, non sempre tali investimenti sono interamente a carico della compagnia, ma richiedono, anche indirettamente, e sborsi monetari da parte degli agenti.

Secondariamente, le informazioni inserite dalla rete non risultano sempre disponibili alla stessa al fine di iniziative mirate di marketing. Ne discendono, magari, costi gestionali innalzati, a fronte di benefici non immediati e non diretti.

Infine, l'Ict viene in qualche caso ritenuta dalla rete uno strumento con il quale la compagnia intende verificare e valutare l'operato degli agenti. Ciò implica una profonda diffidenza nell'inserimento delle informazioni o, peg-

Nelle pagine seguenti le esperienze e le testimonianze di:

- Claudio Cacciamani, Facoltà di Economia, Università di Parma;
- Alessandro Lazzaro, presidente del gruppo agenti Axa Assicurazioni;
- Jean François Mossino, presidente GASAI;
- Marino Schiavon, dirigente condirezione generale Sistemi Informativi del Gruppo Unipol;
- Giancarlo Visigalli, responsabile front end reti di vendita di Zurich Italia;



Claudio Cacciamani,
Facoltà di
Economia
Università di
Parma, Cineas
Milano

in essere incisive azioni di marketing. Proprio in questo campo risiede la sfida per il futuro: fare in modo

che l'Ict possa diventare uno strumento ambivalente, per la compagnia e per l'agente. Per quest'ultimo, in particolare, è necessaria un'incisiva azione di formazione che possa consentirgli di sfruttare al meglio lo strumento per una sempre più efficace e per-

sonalizzata offerta assicurativa sul territorio di competenza.

L'Ict non è la soluzione, ma un valido strumento: saperlo e volerlo implementare non significa programmare investimenti estremamente rilevanti, ma pianificare nel lungo termine una diversa organizzazione del lavoro e delle risorse umane da parte sia della compagnia sia della rete.

Claudio Cacciamani,
Facoltà di Economia Università di
Parma,
Cineas Milano

gio, un'inesatta o tardiva immissione delle stesse.

Al contrario, il ruolo dell'Ict dovrebbe essere non solo quello di un'insostituibile fonte di informazioni per la compagnia e gli agenti, ma anche quello di un efficace strumento per segmentare e porre

Un percorso non ancora concluso

In Axa molto lavoro è stato fatto con l'unificazione di tutti i sistemi precedenti in un unico sistema periferico di agenzia. Ma resta ancora molto da fare sia per l'interazione tra agenzie e centri assuntivi sia per la definizione di un nuovo sistema di agenzia. A parlarne è Alessandro Lazzaro, presidente del Gruppo agenti Axa Assicurazioni

L'evoluzione della tecnologia ha modificato in profondità il rapporto tra aziende ed agenzie, considerato che già in molte realtà questo viene gestito in prevalenza attraverso lo strumento informatico. Un'evoluzione tuttavia che presuppone anche un radicale cambiamento culturale, sia all'interno delle aziende che delle reti, in quanto richiede un'attitudine ed una condivisione dei processi di delega che sinora non ha trovato solidi riscontri all'interno delle aziende ed in misura molto minore all'interno delle stesse reti, poiché costringe a modalità di rapporto radicalmente diverse rispetto a quelle in essere.

Modalità che privilegiano regole chiare e scritte, univocità di obiettivi e trasparenza nei comportamen-

ti; temi tutti che mi sembrano ben lungi dall'essere stati sin qui affrontati e sviluppati in un mercato molto tradizionale, anche sotto il profilo delle relazioni.

E' proprio la desuetudine a modalità di rapporto diverse che genera così in molti casi una proliferazione di vincoli e blocchi operativi, la cui responsabilità non può essere addebitata allo strumento informatico in quanto tale, che alla fine imbrigliano processi anche banali con conseguenti inefficienze che si riflettono in sostanza sulla qualità del servizio fornito al cliente.

La strada intrapresa dal mercato assicurativo nell'ultimo periodo appare orientata ad una forte segmentazione della rete al fine di dare risposta a quella necessità di delega emergente, tuttavia le espe-