

Cresce l'interesse per gli affinity group

Le assicurazioni incrementano i prodotti dedicati a gruppi di individui, legati da un lavoro, una passione o un interesse.

LUCA SILVESTRINI

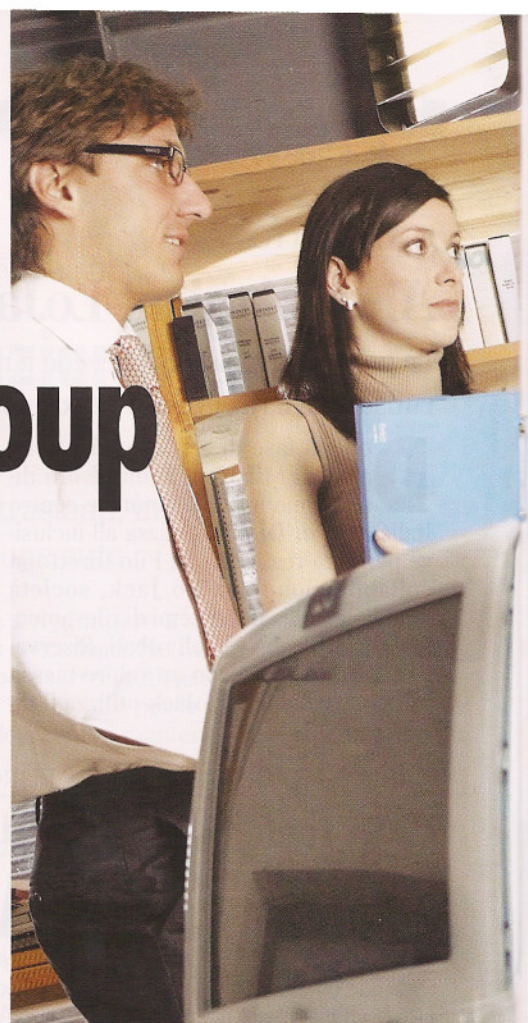
Che cosa hanno in comune i dipendenti di una azienda, i titolari di una carta di credito, gli appartenenti a un ordine professionale, ma anche i tifosi di un Milan Club, i giocatori di un circolo di golf, gli iscritti ad associazioni di appassionati di tram storici o del Brunello di Montalcino? Apparentemente nulla. Dal punto di vista del business assicurativo, invece, ognuno di questi insiemi di persone rappresenta un affinity group, cioè un gruppo di individui che hanno affinità comuni, legati l'uno all'altro da un lavoro, da una passione, da uno sport. E si tratta di un target tra i più «inseguiti» oggi da compagnie e intermediari. «L'attenzione a questo segmento di mercato è in costante aumento, sia perché cresce nei diversi affinity group la consapevolezza di poter disporre di un'offerta più mirata e adeguata alle specifiche esigenze, sia per le numerose proposte che broker, agenti e banche stanno sviluppando in questa direzione», conferma **Paolo Bardi**, direttore commerciale di Ala assicurazioni, compagnia nata dall'esigenza di fornire alcune garanzie assicurative di assistenza ai soci dell'Acì e orientata fin dall'inizio al mercato degli affinity group. «Oggi l'attività di Ala si è sviluppata anche su altri mercati e canali, tuttavia il mercato affinity rimane una componente fondamentale della nostra offerta», dice Bardi. «Negli ultimi mesi, per fare alcuni esempi, abbiamo sviluppato offerte rivolte a gruppi religiosi, associazioni di diversamente abili, dipendenti di grandi aziende, gruppi di motociclisti e immigrati, utenti di servizi bancari».



DIVERSIFICAZIONE DEI RISCHI Quali sono i motivi dell'interesse per questa fascia di mercato? «Il problema per le compagnie di assicurazione è duplice: da un lato, aggredire nuovi segmenti di clientela, dall'altro, collettivizzare e contemporaneamente diversificare i rischi», risponde **Claudio Cacciamani**, docente di economia degli intermediari finanziari all'Università di Parma, che ha recentemente curato un libro, *Prodotti e canali innovativi* nel settore assicurativo, frutto di una ricerca congiunta di ricercatori universitari e di operatori professionali, che analizza le novità normative, di mercato, i cambiamenti in atto e le prospettive delle assicurazioni. «In questo gli affinity group possono dare un notevole contributo», prosegue Cacciamani: «Sono in grado di fornire in modo immediato intere classi e categorie di assicurati, per i quali è possibile collettivizzare automaticamente i rischi a cui si espongono. Possono così essere ottimizzati i costi della proposta assicurativa e ridotti al massimo quelli di controllo dei rischi. Questo segmento di clientela è già stato scoperto e coltivato da tempo da parte delle banche, da quando hanno proposto convenzioni a singole categorie di soggetti o di dipendenti. Gli istituti di credito hanno analizzato i

IN PARTNERSHIP

«Molti progetti affinity sono realizzati con la presenza di associazioni, o gruppi di utenti che già svolgono azioni di comunicazione nei confronti dei clienti finali», dice **Paolo Bardi**, direttore commerciale di Ala assicurazioni.



bisogni di impiego, di finanziamento e di risparmio di diversi segmenti di clientela per poi offrire prodotti e servizi ad hoc. Mappare la potenziale clientela è estremamente difficile: si va dai dipendenti di aziende a categorie professionali, da iscritti ad associazioni di vario genere ai praticanti di sport o di circoli culturali e politici. Si tratta di gruppi di clienti per i quali l'attenzione delle compagnie è stata molto debole fino a questo momento, al contrario delle banche e di altri intermediari finanziari».

IL RUOLO DEGLI INTERMEDIARI Trascurati dalle compagnie, almeno nel passato, i gruppi di affinità sono stati patrimonio quasi esclusivo di broker e agenti. «In realtà, gli affinity group richiedono un investimento iniziale in termini di valutazione di rischi e di potenzialità di sviluppo di prodotti che non sempre una compagnia intende sostenere, anche perché il ritorno economico deve essere comunque premiante sul piano imprenditoriale», sostiene Cacciamani. «In questo, un ruolo cruciale è svolto dall'intermediario professionale, in particolare il broker e, ma non sempre, l'agente. Il broker dovrebbe essere in grado di svolgere per conto della compagnia le analisi preliminari di rischio e di



ETEROGENEI
 Gli affinity group
 possono formarsi
 in ambito
 professionale
 o nella vita
 extralavorativa.

calcolare i ritorni economico-reddituali del pacchetto assicurativo proposto al gruppo di clienti. A questo punto, potrebbe proporre al mercato degli assicuratori e dei riassicuratori la convenzione. Per l'agente, il processo è identico, salvo avere maggiori difficoltà nel momento in cui sia comunque legato a doppio filo con la compagnia mandante e non abbia accesso diretto al mercato riassicurativo. L'intermediario professionale svolge non solo un ruolo di consulenza nella presa di coscienza dei rischi e delle possibilità assicurative nei confronti dell'affinity group, ma si fa carico anche del possibile mancato buon esito della proposta. A regime, poi, spetta all'intermediario coltivare la relazione e offrire i servizi previsti per i quali la compagnia non è organizzata o reputa troppo oneroso organizzarsi, come per esempio la gestione dei pagamenti e la liquidazione dei sinistri».

I vantaggi per la compagnia non sono, dunque, trascurabili. «L'affinity group semplifica la gestione in quanto collettivizza rischi singoli in gruppi di individui e permette un controllo aggregato di ogni situazione di

rischio», prosegue Cacciamani. «Allo stesso modo, una volta conosciuto l'affinity group, la compagnia riesce a proporre nuovi prodotti a gruppi di individui e non più solo a singoli soggetti. In questo, possono essere sperimentati notevoli riduzioni dei costi di marketing», afferma ancora Cacciamani. «A livello di fidelizzazione invece i vantaggi sono più per l'intermediario. Se si tratta di un broker o un intermediario plurimandatario, sarà sua cura ricercare a ogni rinnovo le migliori condizioni. Inoltre, va anche tenuto presente che molto spesso l'appartenente a un affinity group percepisce solo di riflesso il nome e il brand della compagnia, essendo per lui molto più rilevante il ruolo dell'intermediario professionale che gli ha fatto la proposta e lo segue nel rapporto».



VALUTAZIONE DEI RISCHI
 «Per valutare i rischi relativi ai gruppi omogenei, un ruolo cruciale è svolto dagli intermediari, soprattutto dai broker», afferma Claudio Cacciamani, docente di economia degli intermediari finanziari all'Università di Parma.

PRODOTTI: SVILUPPO E COSTI Ma come nasce un prodotto per gli affinity group? Che caratteristiche ha? «Il primo passo per lo sviluppo di un'offerta affinity consiste nella reale disponibilità della compagnia ad ascoltare, capire e individuare le caratteristiche e le esigenze degli utenti», risponde Bardi. «Il secondo passaggio decisivo è la capacità di sviluppare una proposta competitiva e differenziata, che risulti coerente con il sistema di pensare e di vivere del gruppo, ma anche capace di dare un autentico valore aggiunto all'offerta. Vorrei però precisare che, prima di parlare di segmentazione, il problema si pone nella definizione stessa del concetto di affinity. Che non è un gruppo variegato di potenziali utenti, è realmente tale e interessante solo quando se ne possono definire con ragionevole approssimazione comportamenti, ideali e bisogni. Per esempio, gli appassionati del cibo non sono un affinity group, perché c'è chi ama cucinare e chi va al ristorante, chi cerca solo la cucina toscana e chi si è specializzato nelle carni alla brace. Si tratta di persone e di gruppi che hanno peculiarità molto diverse tra di loro. Aggiungerei, infine, che la legittimazione del proponente, meglio se unita alla disponibilità e fruibilità di strumenti di comunicazione con gli aderenti, rappresenta un fattore critico di successo di grande rilevanza».

Altrettanto rilevante è il fattore costo. «Il punto di forza di un affinity è che indubbiamente permette di ritagliare le garanzie in funzione delle esigenze e delle caratteristiche specifiche degli utenti; naturalmente ne deriva che anche le tariffe possono così essere parametrizzate su gruppi di utenza con "stili di vita" omogenei e, normalmente, le tariffe ne traggono un beneficio. Credo però sbagliato ridurre il tutto a un fatto di tariffa», sostiene Bardi. «Un altro aspetto è la fidelizzazione che, di norma, è l'obiettivo principale di chi ci chiede una proposta assicurativa ed è, indubbiamente, una componente essenziale nella valutazione dei progetti da parte di tutti gli attori del progetto, compagnia compresa».

Sembra di capire che per affrontare il target affinity occorra lavorare molto sul marketing, sulla segmentazione del mercato, fino a individuare nicchie fortemente coese, e avere strumenti di comunicazione in grado di entrare positivamente in contatto con il modo di essere e di pensare del gruppo. «Nella grande maggioranza dei casi, i progetti affinity sono realizzati attraverso la presenza di associazioni, enti o gruppi di utenti che già svolgono azioni di comunicazione

Dual: «Così funziona da noi»

La filiale italiana del gruppo Dual International progetta l'aumento dei prodotti dedicati a gruppi di persone. In particolare, sono in preparazione offerte assicurative riservate a medici e liberi professionisti. A queste condizioni.

Sta preparando prodotti (verranno probabilmente commercializzati entro fine anno) di Rc professionale per medici, ospedalieri e liberi professionisti, e ha già messo sul mercato polizze per geometri, ragionieri, commercialisti con fatturati fino a 100 mila euro. Dual, filiale italiana di Dual International, agenzia di sottoscrizione con sede a Londra, sembra che stia segmentando la clientela, mirando a precisi affinity group. È davvero così? Quali sono le motivazioni di questa scelta? E che sviluppi avrà la strategia di crescita di Dual? Il *Giornale delle Assicurazioni* ne ha parlato con **Maurizio Ghiloso**, amministratore delegato di Dual Italia.

Domanda. Come nasce un prodotto Dual? E in che modo viene individuata una nicchia di mercato sulla quale costruire un prodotto ad hoc?

Risposta. In primo luogo occorre ricordare che l'Italia è il mercato dei piccoli rischi: la maggior parte dei professionisti fattura meno di 100 mila euro l'anno mentre il 99,4% delle imprese ha meno di 50 dipendenti. Questo contesto detta un primo fondamentale criterio di segmentazione, dato dalla dimensione e dalla complessità del business da assicurare. Mi spiego meglio: mentre i rischi che fanno capo alle organizzazioni di elevata dimensione, complessità o con

una storia sinistri da considerare, vengono quotati individualmente sulla base di informazioni preliminari molto dettagliate e articolate, per i piccoli abbiamo realizzato prodotti da banco a copertura immediata. Abbiamo costruito una corsia preferenziale per i professionisti con fatturato sino a 300 mila euro, ai quali si rivolge Dual Professionsi, e per le imprese sino a 20 milio-



POLIZZE

«Oggi abbiamo prodotti per avvocati, commercialisti, ingegneri, architetti, geometri, periti assicurativi, mediatori immobiliari e creditizi. E oltre 400 intermediari, tra broker e agenti», dice Maurizio Ghiloso, amministratore delegato di Dual Italia.

ni di asset che, come le grandi imprese, possono coprire la Rc professionale di amministratori, sindaci e direttori con Dual Executive Protection.

D. Possiamo dire che Dual ha un approccio affinity al mercato italiano? E se sì, quali sono le ragioni alla base di questa scelta?

R. È senz'altro corretto affermarlo con una avvertenza: il motore del nostro approccio al mercato sono gli intermediari, che diventano nostri partner in affari, oltre 400 professionisti fra broker e agenti. È con questo approccio che abbiamo via via allargato le categorie professionali a cui ci rivolgiamo e cioè i nostri affinity

group. Oggi abbiamo prodotti dedicati per avvocati, commercialisti, ingegneri, architetti, geometri, periti assicurativi, mediatori immobiliari e creditizi.

D. L'approccio affinity consente anche di proporre tariffe contenute o scontate?

R. In linea di principio è così, anche se bisogna ricordare che la fase di mercato soft che il nostro settore vive da lungo tempo ha generato una caduta dei premi che oggi sono davvero molto, a volte troppo, bassi. E premi troppo bassi possono generare nel cliente una bassa percezione di valore del prodotto-servizio assicurativo e ridurre la consapevolezza dei rischi che corre. Detto questo, le nostre coperture hanno premi competitivi soprattutto perché si riferiscono a polizze all inclusive sul piano delle garanzie. Si tratta di una precisa scelta di marketing intesa a far sì che una volta acquistata la polizza il cliente non debba più preoccuparsi di verificarne l'adeguatezza rispetto alle attività professionali che svolge.

D. Quando nasce una nuova linea di prodotti, come fate a farla conoscere?

R. I nostri primi clienti sono gli intermediari e attraverso di loro ci rivolgiamo a imprese, professionisti ed enti pubblici. Oltre il 50% delle polizze sottoscritte da Dual sono gestite direttamente dai nostri intermediari sulla nostra piattaforma web denominata Iqe attraverso la quale possono emettere la copertura e stampare i documenti contrattuali evitando lungaggini autorizzative e amministrative.

e contatto nei confronti dei propri interlocutori interni. Il che ci consente di utilizzare una strategia di comunicazione interna all'affinity, potendo disporre di un canale fortemente legittimato e capace di parlare lo stesso linguaggio dei nostri clienti finali», conferma Bardi. «Un canale di comunicazione molto importante già adesso, e che diverrà fondamentale nel futuro, è internet. Del resto il web è ricco di blog e community, e il social networking è una delle attività maggiormente praticate nella rete».

Saranno le compagnie adeguarsi a un segmento di mercato che richiede innovazione e forti capacità di marketing e comunicazione? «L'affinity group

contribuisce a una riduzione dei costi di proposta di prodotti assicurativi e a una diminuzione del processo di gestione dei rischi», risponde Cacciamani. «Tuttavia, un'efficace proposta richiede una forte specializzazione e una rilevante capacità di innovare i prodotti. Le compagnie di assicurazione tradizionali non sempre sono pronte a ciò, perché si tratta di offrire prodotti che in alcuni casi possono diventare di massa, con tariffe molto economiche e qualità di servizi resi comunque elevati. E se, come avviene in realtà, parte della gestione del rapporto viene delegata all'intermediario, questo comporta un riconoscimento reddituale maggiore a

favore del broker e il rischio di perdere assolutamente il contatto con il gruppo di clientela, senza che questo maturi fedeltà verso la compagnia assicuratrice. Sarebbe interessante procedere, invece, a uno studio a priori di pacchetti di polizze per gruppi di clienti (si pensi a quanti praticano sport in modo non agonistico, ma in forma associativa, alle innumerevoli iniziative non profit per tutte le età, alle aziende anche medie che iniziano a offrire benefit anche non esclusivamente economici ai propri dipendenti) per poi procedere a presentazioni mirate alle classi di potenziali clienti per il tramite di intermediari professionali». □