



Partire dall'esperienza dell'utente

L'obiettivo del prossimo futuro è convincere anche chi non usa regolarmente Internet ad utilizzare gli aggregatori per la scelta del prodotto assicurativo

Sono i numeri a dire che il mercato degli aggregatori sta letteralmente esplodendo. Di 90 mila polizze mese stipulate dalle compagnie dirette, afferma **Alberto Genovese**, a.d. di Assicurazione.it, 60 mila sono stipulate su Internet e 30 mila sono le telefoniche. Delle 60 mila, la metà è appannaggio degli aggregatori. "E di queste ultime, 21 mila sono di Assicurazione.it". Rispetto ad un anno fa tutti gli aggregatori sono cresciuti: la società di Genevose a maggio 2009 stipulava 9.200 contratti. Sta cambiando l'approccio sia dei clienti che degli stessi aggregatori. Questi ultimi,

Alberto Genovese, amministratore delegato di Assicurazione.it



nella scelta tra essere presenti in termini di prezzo o servizio, hanno scelto nella maggior parte dei casi di porsi sul mercato ... con la massima trasparenza. "Noi ci proponiamo come una entità neutrale, afferma Genovese, perché altrimenti corriamo il rischio di mettere in confusione i nostri clienti. Noi siamo una specie di robot che presenta i prezzi e le garanzie di ciascuna proposta assicurativa. Il nostro mestiere è la trasparenza".

OBIETTIVO: GLI OVER 55ENNI

La spinta che arriva dal mercato quindi è davvero importante. Sono sempre di più gli utenti di Internet che utilizzano i servizi degli aggregatori. L'online sta diventando uno degli strumenti più importanti per la scelta assicurativa: "la sfida dei prossimi 12 mesi sarà di convincere anche chi non usa quotidianamente Internet a utilizzarlo per questo scopo, facendo capire che gli aggregatori sono una realtà consolidata e affidabile". Per fare questo c'è una sola possibilità: la semplificazione. "Con la semplificazione possiamo allargare il nostro bacino di utenza. Noi miriamo agli over 55enni. E' questo il traguardo del prossimo futuro". "I clienti che cercano di capire quale sia la soluzione assicurativa più consona alle proprie esigenze, sottolinea ancora Genovese, devono poterlo fare con estrema facilità. E questo significa semplificare la ricerca e quindi semplificare la scelta". L'obiettivo quindi non è tanto cercare di

avvicinare allo strumento aggregatore clienti 'sofisticati' che hanno dimestichezza con la rete, ma coloro che vogliono trovare una soluzione più economica rispetto al mercato tradizionale. Per fare questo, Facile.it, il marchio-portale costola di Assicurazione.it, è presente con una campagna pubblicitaria televisiva: "Nei prossimi 24 mesi non ci stacchiamo dalla TV, dichiara Genevose. Abbiamo già pianificato budget e presenza".

LE INFORMAZIONI AL POSTO GIUSTO

L'espansione del mercato assicurativo online non è solo questione di 'domanda', ma soprattutto di 'offerta'. "Si avvicinano i nuovi clienti che non usano abitualmente Internet con servizi semplici e semplificati. Oggi è ancora difficile per chi non naviga avere dimestichezza con gli aggregatori assicurativi. Dobbiamo tutti fare uno sforzo importante per mettere le informazioni nel posto e nel modo giusto, posizionarle per rendere l'esperienza della navigazione, della scelta e dell'acquisto la più facile possibile. E questo è fattibile solo se quando si costruisce la proposta ci si ricorda quali sono le esigenze assicurative personali: dobbiamo pensare all'esperienza dell'utente, costruire luoghi di scelta che seguano il suo flusso di pensiero, selezione e acquisto".

S.B.

UN BUON LAVORO IL PREVENTIVATORE ISVAP

Il preventivatore realizzato dall'Isvap è un buon strumento di presentazione dell'offerta. Lo afferma Alberto Genovese, a.d. di Assicurazione.it, che riconosce all'Isvap di proporre online un ottimo prodotto. "La peculiarità della soluzione dell'Istituto di Vigilanza è quella di dare su un unico portale tutta l'offerta assicurativa disponibile. Noi aggregatori abbiamo un numero più limitato di proposte, realizzate con accordi diretti con le compagnie. Il problema, con il portale dell'Isvap è che non è possibile realizzare direttamente l'acquisto, che è sempre necessaria una registrazione, ma soprattutto che le tariffe proposte sono quelle ufficiali che sono sempre diverse da quelle che fanno le agenzie". L'esperienza dell'Isvap è comunque molto importante nell'ottica dell'ampliamento del mercato online.