

# Evoluzione dei circuiti di distribuzione

29

“ Dalla metà degli anni '90, l'evoluzione delle tecnologie e degli stili di vita ha profondamente modificato i metodi di vendita e i comportamenti dei consumatori. L'assicurazione non sfugge a questa tendenza e le reti di distribuzione dei prodotti assicurativi hanno subito anch'esse un'evoluzione.

Quindi, alcuni canali distributivi “tradizionali” hanno dovuto adeguarsi per poter sopravvivere a questi cambiamenti e far fronte alla crescita delle nuove reti e alla nascita di nuovi canali distributivi.

Grazie al supporto dei colleghi di SCOR Global Life in tutto il mondo e al contributo di ReMark, una filiale di SCOR Global Life specializzata nel direct marketing, questa ventinovesima newsletter esamina alcuni dei principali canali distributivi presenti in Europa Occidentale: i brokers in Gran Bretagna, la bancassicurazione in Francia e in Europa, ed il direct marketing.

Per maggiori informazioni al riguardo, vi invitiamo a mettervi in contatto con il vostro corrispondente abituale presso SCOR Global Life. ”

**Gilles Meyer**, *Direttore Generale di SCOR Global Life*

## Broker: l'intermediario internazionale tradizionale, l'esempio del Regno Unito

Nel Regno Unito, in seguito a modifiche regolamentari, la vecchia categoria degli Independent Financial Advisers (IFA) si è scissa in due tipi di consulenti (i cosiddetti Whole of Market Adviser e i consulenti che effettuano una scelta a partire da una lista predefinita di provider), che sono entrambi considerati brokers. Esistono inoltre dei consulenti al servizio di un provider unico, tradizionalmente la rete di vendita diretta, che non sono considerati brokers.

Nel Regno Unito, i brokers, con oltre £ 700 milioni di premi, pari al 55% dell'intero mercato, sono la prima forza di vendita di prodotti di puro rischio. Due prodotti dominano il mercato dei contratti individuali: la copertura caso morte e quella per le Malattie Gravi (Critical Illness o Dread Disease). Gli altri prodotti di rischio costituiscono solo il 15% delle vendite totali.

### Vendite stabili

Negli ultimi cinque anni si è registrata una stabilizzazione delle vendite di questi prodotti. Il circuito tradizionale della vendita diretta sta rallentando e molte compagnie hanno smesso di utilizzare questo canale. Nonostante ciò i brokers non sono riusciti a conquistare questo segmento di clientela.

« Il circuito tradizionale della vendita diretta sta rallentando... »

Inoltre, vi è stata una forte riduzione dei prezzi al dettaglio dovuta al miglioramento delle previsioni dei futuri livelli di mortalità e ai siti Internet

che permettono di paragonare le tariffe. Per di più la concorrenza tra i provider rimane molto intensa, così che abbiamo assistito nel 2006 a 50 riduzioni consecutive dei prezzi. Si potrebbe quindi ritenere che questa tendenza al ribasso dei prezzi provocherà un aumento delle vendite.

## Ostacoli alla vendita

Esistono degli ostacoli all'incremento delle vendite dei prodotti tradizionali di rischio e sono di tipo legislativo e procedurale insieme con la presenza di altre opportunità di vendita più interessanti.

Il tempo dedicato a leggere e a compilare tutta la documentazione necessaria non è trascurabile. E una volta compilato il tutto, l'assicurato non è sempre coperto immediatamente. In alcuni casi, ad esempio, le decisioni di sottoscrizione possono essere prese solo dopo la presentazione di un rapporto di visita medica.

Per questa ragione, molti brokers preferiscono vendere altri prodotti, come mutui o investimenti finanziari che richiedono meno tempo e sono più redditizi. Le commissioni iniziali associate alle vendite di prodotti di investimento possono essere elevate ed è forse questo che ha spinto l'ente britannico di controllo del settore finanziario e di protezione dei consumatori, la Financial Services Authority (FSA), a redigere la Retail Distribution Review (RDR). Questo rapporto tratta dei conflitti d'interesse tra l'autonomia della consulenza e la retribuzione dei provider.

## Retail Distribution Review

La FSA ha pubblicato il suo rapporto sulla distribuzione ai privati (RDR), nella convinzione che esistano attualmente importanti anomalie sul mercato. I principali temi trattati erano relativi alla qualità della consulenza finanziaria disponibile e del livello degli standard professionali presenti sul mercato.

« ... il mercato di massa non genera più gli stessi profitti del passato. »

L'obiettivo è quindi quello di trovare un mezzo che permetta di proporre al maggior numero di persone consulenze semplici e poco onerose.

Il rapporto propone una segmentazione chiara del mercato della consulenza, con una legislazione più flessibile per le aziende qualificate che adottano standard professionali elevati. Studia inoltre l'impatto degli incentivi alla vendita e prevede sistemi di retribuzione più trasparenti.

Benché il rapporto RDR sia fortemente orientato ai segmenti dell'investimento e delle pensioni, avrà certamente conseguenze sui prodotti di rischio.

## Prospettive

I broker prendono progressivamente coscienza del fatto che il mercato di massa non genera più gli stessi profitti del passato.

Se la proposta della FSA entrasse in vigore, quindi, potremmo assistere ad un riorientamento dei brokers verso gruppi più ristretti di clienti privilegiati. Si aprirebbero così delle buone opportunità di crescita per la bancassicurazione ed il marketing diretto.

## Bancassicurazione: l'evoluzione di un model

### Un'estensione geografica

La bancassicurazione è diventata oggi il primo canale di distribuzione dell'assicurazione Vita nel Sud

## "Salesladies" in Asia

Se la presenza di Salesladies nelle reti di vendita è abbastanza comune in assicurazione, in molti paesi asiatici è predominante.

In Giappone e in Corea, in particolare, le Salesladies rappresentano il principale circuito di distribuzione, anche se la loro predominanza sta diminuendo. Ciò si deve al fatto che, alla fine della Seconda Guerra Mondiale e della Guerra di Corea, il settore dell'assicurazione Vita fu uno dei primi a offrire opportunità di lavoro alle vedove, dato che le donne erano considerate più adatte alla vendita di questi prodotti rispetto agli uomini.

In questi paesi, una Saleslady generalmente esce di casa ogni mattina per andare a trovare amici, membri della famiglia e dipendenti delle aziende locali e cerca di vendere loro prodotti di assicurazione Vita utilizzando un'ampia gamma di tecniche (cioccolatini per San Valentino, preveggenza).

Europa. Nel 2005, la quota di mercato della bancassicurazione vita ha raggiunto il 62% in Francia, il 69% in Spagna e l'86% in Portogallo.

« ... il "modello" di bancassicurazione si sta estendendo in tutto il mondo... »

Forte del suo successo in questi paesi, il "modello" di bancassicurazione si sta estendendo in tutto il mondo: in particolare Scandinavia, Europa dell'Est e America Latina.

C'è un'evoluzione positiva della bancassicurazione anche su mercati europei finora più riluttanti come quello britannico, in cui i bancassicuratori hanno ormai una quota del 24%.

In Asia, nonostante un forte interesse per il concetto di bancassicurazione, lo sviluppo è più lento a causa del quadro legislativo, che è piuttosto rigoroso in materia di autorizzazione all'esercizio e di libertà operativa. Allo stesso tempo, vi sono alcuni sviluppi favorevoli alla bancassicurazione, come la liberalizzazione progressiva del mercato giapponese.

### Evoluzioni strutturali

Dietro il concetto di bancassicurazione si nascondono più realtà. In modo schematico, potremmo dire che la distribuzione di prodotti assicurativi da parte delle banche può essere effettuata attraverso:

- ▶ una società di assicurazione appartenente al gruppo bancario (il modello "pienamente integrato" che ha portato al successo della bancassicurazione in Francia),
- ▶ una joint-venture della banca con una o più compagnie di assicurazione (modello molto ben sviluppato in Spagna),
- ▶ un accordo di distribuzione in cui la banca svolge il ruolo d'intermediario per una o più compagnie di assicurazione,
- ▶ oppure consulenti assicurativi nelle agenzie bancarie (consulenti Allianz nelle agenzie Dresdner Bank in Germania).

Il modello "pienamente integrato" della bancassicurazione è un modello molto efficace, ma costoso e non subito redditizio. Questo spinge numerosi bancassicuratori a ricercare semplici accordi di distribuzione, meno efficaci a lungo termine, ma meno costosi per quanto riguarda il capitale e con un ritorno più veloce dell'investimento.

### La conquista di nuovi mercati

Questo trend è rinforzato dal desiderio dei bancassicuratori di entrare in nuovi mercati per offrire una gamma più ampia di prodotti, soprattutto nell'ambito dell'assicurazione danni e, in particolare, nei rami infortuni e malattia.

« Il modello "pienamente integrato" della bancassicurazione è un modello molto efficace, ma costoso e non subito redditizio. »

Nel mercato francese, il loro obiettivo è quello di raggiungere il 25% del mercato entro il 2025. Nel 2005 questa quota ammontava al 9%.

La penetrazione nel mercato danni è più difficile e costosa di

PAESI	ADDETTE VENDITA	ADDETTI VENDITA	PAESI	ADDETTE VENDITA	ADDETTI VENDITA
Giappone	95%	5%	Hong Kong	48%	52%
Corea*	87%	13%	Caraibi	45%	55%
Taiwan	82%	18%	Malesia	20 - 25%	65%
Filippine	66%	34%	India	20 - 25%	75 - 80%
Indonesia	60%	40%	Stati Uniti	20%	80%

Fonte: studio Limra 2001, KLIA 2004\*

Sfortunatamente, molte lavoratrici part-time poco istruite devono affrontare da alcuni anni problemi di bassa produttività e di mancanza di perseveranza. Inoltre, la concorrenza dei venditori diplomati e motivati da commissioni (soprattutto uomini) ha contribuito al declino di questo modello di distribuzione fuori dal comune.

quella nel settore vita. La principale ragione di questa differenza risiede nel fatto che i prodotti danni necessitano di back office dedicati e di sistemi di controllo efficaci per una migliore competitività tariffaria. Inoltre, la concorrenza è già molto forte per prodotti come la RCA e la multi rischio abitazione.

Tuttavia, i bancassicuratori hanno fatto costanti progressi grazie ad un'ottima conoscenza dei clienti e a un frequente contatto con loro, all'integrazione dei sistemi informativi, alla formazione dei consulenti. Inoltre, i rami danni possono contare sulla qualità delle esistenti piattaforme di gestione dei sinistri e sulla semplificazione dell'atto di vendita: ad esempio, la vendita simultanea del credito e dell'assicurazione multirischio abitazione o RCA consente una vendita naturale di prodotti assicurativi.

La bancassicurazione prosegue quindi la sua espansione geografica e la sua evoluzione, sia in termini di struttura che di prodotti. Di fronte a questo dilagare dei bancassicuratori nei mercati maturi, gli assicuratori cercano anche loro nuovi modelli di sviluppo, creando in particolare delle società integrate assicurative e bancarie che possano vendere prodotti bancari attraverso la rete assicurativa.

## Direct marketing: il futuro della distribuzione?

### Vendita diretta: ritorno al futuro

Le realtà degli ambienti competitivi che predominano attualmente spingono il management a cercare di aumentare il valore delle loro operazioni, ridurre i costi, rafforzare l'efficienza e massimizzare il valore implicito della loro clientela. Molti di essi si orientano verso le strategie di direct marketing, considerate circuiti di distribuzione efficaci ed economici, che permettono di mirare ad una clientela molto più estesa senza rinunciare agli intermediari tradizionali.

« ... il prodotto giusto su circuiti adatti, al momento giusto e con le soluzioni tecnologiche pertinenti. »

La distribuzione diretta sotto forma di marketing presso gli assicurati, clienti di bancassicurazione ed affinity groups è una buona soluzione per ottimizzare il valore totale di un conto cliente, sfruttare il valore del marchio di una società e differenziarsi dalla concorrenza in un ambiente molto standardizzato.

Un programma di direct marketing ben studiato e coerente permette di distribuire il prodotto giusto su circuiti adatti, al momento giusto e con le soluzioni tecnologiche pertinenti. Quando questi fattori convergono, la società può sfruttare al meglio il marchio e massimizzare il valore intrinseco della base clienti. Di conseguenza si ottiene la fidelizzazione e la maggiore soddisfazione della clientela, nonché la diffusione dei prodotti su segmenti di mercato che in precedenza possono essere stati trascurati.

### Il direct marketing: complementare non concorrenziale

È importante segnalare che il direct marketing non è in concorrenza con i circuiti di vendita tradizionali. La vendita diretta riduce i costi di distribuzione mirando ad una grande massa di clienti, il che permette agli agenti di dedicare tempo e competenze a trattative singole, più complesse ed a valore aggiunto più elevato. Un programma di direct marketing basato su una strategia corretta può offrire agli agenti dei vantaggi, ad esempio commissioni supplementari, competenze distintive, fidelizzazione della clientela ed opportunità di cross selling.

« Non sarà mai la migliore soluzione per i prodotti complessi che implicano varie opzioni, aspetti fiscali e una sottoscrizione completa ... »

La vendita di prodotti semplici e standardizzati è più adatta ai circuiti di distribuzione a basso costo, come il mailing, il telemarketing e il marketing sugli estratti conto.

Il direct marketing esige know-how e una buona esecuzione. Il processo comprende generalmente una valutazione strategica dettagliata, l'elaborazione di un programma, la pianificazione, l'implementazione e l'analisi dei

risultati. Non sarà mai la migliore soluzione per i prodotti complessi che implicano varie opzioni, aspetti fiscali e una sottoscrizione completa – o per lo meno non da solo.

Ma una cosa è sicura: un programma di direct marketing ben studiato offre molti più vantaggi del semplice aumento dei ricavi. Una comunicazione coerente con la clientela rafforza le relazioni ed alimenta il valore del cliente.

Jean-Philippe Lavergne, SCOR Global Life Parigi, jlavergne@scor.com

Fook-Kong Lye, SCOR Global Life Singapore, Flye@scor.com

Stéphanie Piasta-Laatar, SCOR Global Life Parigi, spiastalaatar@scor.com

Nick Rendle, SCOR Global Life Londra, nrendle@scor.com

ReMark, generalqueries@remarkgroup.com

## SCOR Global Life e ReMark: degli esperti della distribuzione

ReMark è una società internazionale di direct marketing e di consulenza, specializzata nell'offerta di soluzioni tecnologiche e di distribuzione diretta alle compagnie di assicurazione, agli istituti finanziari e alle loro filiali. Fondata nel 1984, ReMark ha creato programmi in 44 paesi e venduto circa 11,5 milioni di polizze, generando circa 1 miliardo di Euro di fatturato. L'anno scorso, ReMark ha aiutato i suoi clienti a vendere 767.000 polizze di assicurazione in 20 paesi, generando premi per 62,7 milioni di Euro. Dal 2007 ReMark è una società totalmente controllata da SCOR Global Life.

I nostri clienti nel mondo possono ora beneficiare della complementarità tra ReMark e SCOR Global Life :

- ▶ **Una presenza mondiale:** SCOR Global Life possiede 24 uffici in 22 paesi e ReMark possiede 12 marketing units nei principali mercati dell'assicurazione vita. SCOR e ReMark sono tutte e due attente ai loro clienti.
- ▶ **Adattabilità ai mercati:** ReMark è stato progettato come un veicolo per esplorare i mercati emergenti e sviluppare attività sui mercati maturi, una strategia compatibile con il programma di marketing di SCOR.
- ▶ **Attività orientate alla clientela:** SCOR Global Life è incentrata sui servizi e sulla competenza tecnica. Il modello di sviluppo di ReMark offre servizi come l'estrazione di dati, la creazione di reti, la partecipazione al processo creativo e la gestione della riassicurazione, tutte attività che creano valore per i suoi partner.
- ▶ **Un impegno a lungo termine:** uno dei vantaggi associati al modello di ReMark è che la società può contare su SCOR per il finanziamento a breve termine, in modo da garantire un successo a lungo termine.

Grazie alle sinergie con ReMark, SCOR Global Life ha migliorato ed esteso i suoi servizi di distribuzione, creando valore per i suoi clienti in tutto il mondo.



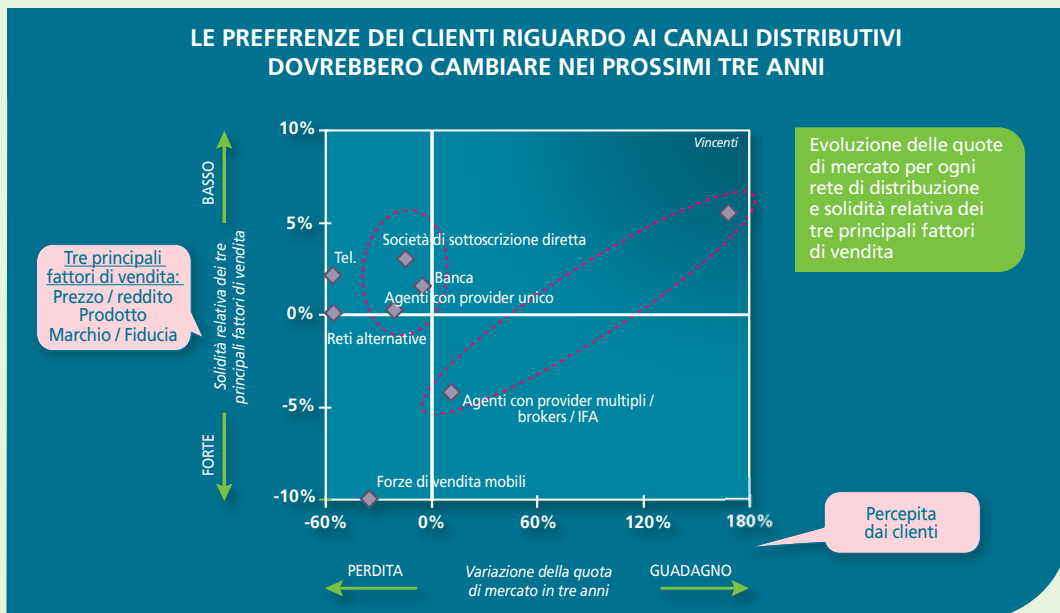
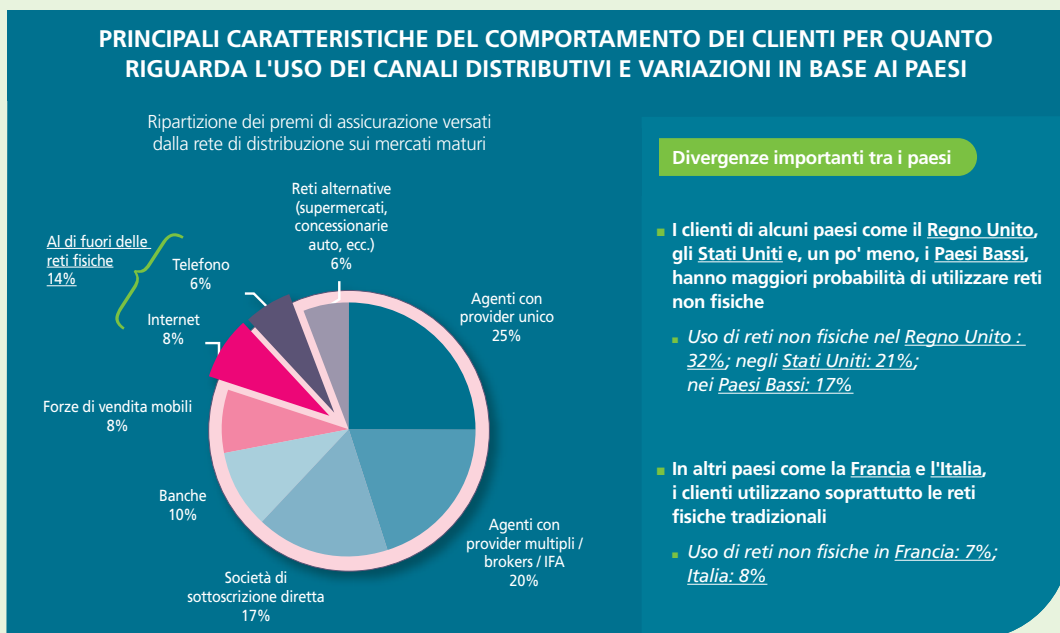
Direttrice della pubblicazione: Bérangère Mainguy  
1, avenue du Général de Gaulle - 92074 Paris La Défense cedex - France  
Tel. : +33 (0) 1 46 98 84 73 - Fax : +33 (0) 1 46 98 84 07 - life@scor.com

[www.scor.com](http://www.scor.com)

## Il futuro del direct marketing su Internet

I consumatori stanno scegliendo di stare più tempo online, in quanto Internet permette loro di cercare, valutare e comprare prodotti al loro ritmo.

I grafici qui sotto illustrano il comportamento caratteristico dei clienti rispetto ai vari circuiti di distribuzione dei prodotti assicurativi (Vita e Danni), nonché i cambiamenti previsti in questo settore nei prossimi tre anni.



Fonte 1 e 2: rapporto mondiale sull'assicurazione 2008, analisi Cappgemini 2007

La quota di mercato di Internet dovrebbe continuare a progredire. Recenti studi mostrano che, in dati cumulati per le assicurazioni vita e non vita, l'11% delle polizze viene comprato online. Segnaliamo, peraltro, che il 56% delle polizze viene comprato on line dai clienti che hanno utilizzato Internet per effettuare ricerche prima di prendere una decisione.