

**Collana di Studi e Ricerche
in ambito assicurativo**

25

Romano Lenza

**Le strategie di marketing
nell'impresa agenziale:
l'impatto sul conto economico**

Presentazione della “Collana”

Gli Agenti di Assicurazione, da sempre, sono chiamati a svolgere il ruolo sociale di collegamento tra i bisogni di sicurezza e previdenza dei loro clienti ed i prodotti e i servizi offerti dalle Imprese di Assicurazione.

Essi rappresentano l’anello di congiunzione che consente ai singoli individui, alle famiglie ed alle imprese di ridurre l’area di incertezza sulla propria situazione futura, contribuendo altresì alla diffusione del principio economico di mutualità.

La figura moderna dell’Intermediario Assicurativo, così come meglio definita dalle norme che via via si sono succedute, non è più caratterizzata principalmente dalla mera attitudine alla vendita; attitudine, questa, certamente richiesta all’Agente Assicurativo di oggi, ma che necessariamente deve essere accompagnata da un alto grado di competenza e da spiccate capacità imprenditoriali. La conoscenza, l’informazione e la formazione assumono pertanto un ruolo centrale nell’ambito delle attività del moderno Agente di Assicurazione professionista.

Il Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione, in breve SNA, è nato nel 1919 per volontà di un gruppo di Colleghi che avevano ben compreso la necessità di unire le proprie forze al fine di tutelare gli interessi di una categoria obbligata ad avere come interlocutori –e controparti- le grandi Imprese del settore. SNA rappresenta una parte sociale fortemente attiva nel mercato assicurativo italiano, specializzata nella tutela e nella salvaguardia delle prerogative professionali, deontologiche ed economiche degli Agenti e vocata

al miglioramento del servizio assicurativo nei confronti dei consumatori.

In cento anni di attività sindacale, SNA ha seguito, ed a volte anticipato, i cambiamenti nel modo di interpretare la professione dell'Agente Assicurativo in Italia ed in Europa. Agli Agenti, oggi è richiesto di possedere adeguate competenze e strumenti operativi per orientare i clienti verso la sottoscrizione di prodotti assicurativi coerenti con le loro specifiche necessità. L'Agente, in sintesi, anche attraverso la propria attività consulenziale, deve essere in grado di individuare le aree di scopertura del cliente e di proporre le migliori soluzioni, nel rispetto di un quadro normativo costruito intorno alla massima tutela dell'Assicurato.

È proprio partendo dall'esigenza di una rapida crescita culturale della Categoria agenziale, che nel corso dell'anno 2017, SNA ha mosso i primi passi verso un nuovo modo di affrontare la formazione professionale; non più orientata esclusivamente agli obblighi formativi previsti dal Legislatore, ma pensata per offrire l'opportunità di migliorare ed accrescere la cultura e la conoscenza di base degli Agenti, per consentire loro il pieno governo delle imprese agenziali ed il controllo dei fattori della produzione, con cui si confrontano ogni giorno. Tutto ciò, nell'ottica del miglioramento delle capacità manageriali degli Agenti e di un migliore servizio alla clientela.

La crescita professionale e quella culturale sono il rovescio della stessa medaglia ed è per queste ragioni che SNA ha deciso, nella ricorrenza del suo primo centenario ed in collaborazione con la Società Irfo-Pegaso, di curare l'edizione di una "Collana" di pubblicazioni e di studi tematici sulla materia dell'intermediazione assicurativa, partendo dal punto di vista dei primi operatori del mercato assicurativo, gli Agenti.

La presente “Collana” di studi tematici si pone quindi l’obiettivo di tracciare una linea guida per gli Agenti di assicurazione, mostrando loro la strada della nuova frontiera della professionalità, in cui troveranno argomenti ed approfondimenti normativi, alla luce delle più recenti innovazioni dovute al recepimento delle Direttive Comunitarie, riflessioni sulla redditività ed sul controllo di gestione dell’impresa agenziale e delle nuove opportunità di crescita del business offerte dalla trasformazione del mercato, nella logica di consentire a tutti la miglior crescita professionale possibile.

Il mestiere dell’Agente di Assicurazione, dell’Intermediario Assicurativo in genere, non morirà mai; forse si trasformerà, muterà i termini ed i confini delle proprie competenze, ma l’industria assicurativa avrà sempre la necessità di un professionista che, con la propria capacità tecnica ed umana e con la propria socialità, riesca a rendere semplice e comprensibile una “carta di servizi” così complessa come una “polizza di assicurazione”.

Quale Presidente in carica del Sindacato Nazionale Agenti sono orgoglioso, nell’anno del centenario, di poter ampliare l’offerta formativa rivolta ai nostri iscritti, per mettere loro nelle condizioni di coniugare gli aspetti teorici di base, fruibili dai percorsi universitari, con quelli operativi, acquisibili dalla continua formazione mirata.

Alla realizzazione di tale percorso formativo hanno contribuito fattivamente il collega Marcello Bazzano, Responsabile Formazione SNA, ed i Colleghi Agenti componenti dell’Esecutivo Nazionale SNA, i quali hanno compreso e condiviso l’importanza di questo ulteriore strumento formativo.

**Presidente SNA
(Claudio Demozzi)**

**Collana di Studi e Ricerche
in ambito assicurativo**

25

Romano Lenza

**Le strategie di marketing nell'impresa agenziale:
l'impatto sul conto economico**



MARKETING

Il processo sociale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri desideri creando e scambiando prodotti e valore con altri.

(Kotler)

Il marketing viene definito come quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.

(Pallavicini)

INDICE

INTRODUZIONE.....	p.11
--------------------------	-------------

CAPITOLO 1: Marketing

1.1 – Definizione	p.14
1.2 - Storia del Marketing	p.15
1.3 - Le fasi del marketing	p.18
1.4 - Il Marketing in Italia	p.28
1.5 - Marketing da semplice strumento di produzione a componente essenziale dell'organizzazione del processo economico.....	p.32
1.6 - La nuova frontiera del marketing – Responsabilità sociale d'impresa	p.34

CAPITOLO 2 : Le compagnie di Assicurazioni e il loro mercato

2.1 – L'impresa di assicurazioni	p.39
2.2 – Il contratto di assicurazioni	p.41
2.3 – Il rischio	p.42
2.4 – Principali aspetti di gestione	p.44
2.5 – La gestione patrimoniale	p.47
2.6 – La gestione tecnico-assicurativa	p.48
2.7 – Assunzione dei rischi	p.50
2.8 – A.N.I.A.	p.53

2.9 – Classificazioni delle imprese di assicurazioni	p.53
2.10 – Marketing assicurativo.	p.54

CAPITOLO 3 : L'IMPRESA AGENZIALE

3.1 – Il contratto d'agenzia	p.57
3.2 – L'agente di assicurazione	p.58
3.3 – RUI.	p.59
3.4 – L'IVASS	p.61
3.5 – Evoluzione del canale agenziale	p.64
3.6 – Gestione del portafoglio e la relazione con il cliente.	p.65
3.7 – Il marketing relazionale	p.66
3.8 – Scenari futuri delle compagnie e agenzie Assicurative	p.68
3.9 – Un'agenzia sul web - Ritorni economici e d'immagine	p.70
Conclusioni	p.80
Bibliografia	p.81
Sitigrafia	p.82

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni lo scenario socio-economico ha assunto una complessità sempre maggiore, dovuta sia alla concorrenza più serrata che ad una crescente consapevolezza del cliente che il proprio potere contrattuale gioca un ruolo fondamentale all'interno dell'ambiente competitivo. Tali condizioni non ammettono improvvisazioni, mediocrità o qualsiasi azione che non abbia come obiettivo il raggiungimento dei massimi risultati sotto tutti i profili.

La velocità di reazione ai cambiamenti, il saper leggere in anticipo ciò che può accadere e l'abilità nell'implementare azioni volte a guadagnare nonché a mantenere il vantaggio competitivo acquisito nel corso degli anni, sono i driver fondamentali per tutte le imprese.

Nell'era della new economy e del web 2.0 gestire con successo la relazione col cliente diventa un asset imprescindibile per garantire la buona performance di qualsiasi azienda.

Nell'attuale scenario competitivo, infatti soltanto le imprese che giocano la carta della relazione possono uscire vincitrici dal confronto.

La cosiddetta "democrazia informativa" resa possibile da Internet, consente infatti al consumatore di accedere ad un genere ed a una quantità di informazioni impossibili prima.

Il mercato assicurativo italiano, a partire dagli anni '90, ha conosciuto importanti cambiamenti che ne hanno modificato notevolmente la struttura e i meccanismi di funzionamento.

Nell'ambito di una crescente concorrenza che ha ridisegnato le regole del settore, gli operatori hanno dovuto fronteggiare l'ingresso di nuovi attori, nuove modalità distributive, nuove tecnologie ed una clientela sempre più esigente ed informata.

L'atteggiamento degli assicurati verso le compagnie assicurative ha registrato una crescente attenzione verso il livello dei premi, la qualità dei prodotti/servizi offerti e la capacità del proprio assicuratore di fornire una consulenza globale.

I mutamenti avvenuti, sommati alle diverse crisi economiche che si sono succedute, si traducono in una maggiore difficoltà delle compagnie sia a conquistare nuovi clienti sia a mantenere quelli già acquisiti in portafoglio perché avendo a disposizione una gamma più ampia di proposte assicurative, tendono ad essere meno fedeli e a cambiare compagnia con maggiore frequenza.

Lo scopo di questo elaborato è quello di porre attenzione su quei fattori che potranno determinare il successo nel mercato assicurativo, tradizionalmente considerato statico, che negli ultimi anni si è notevolmente modernizzato. Sarà importante avere una conoscenza approfondita e continuamente aggiornata nel tempo dei clienti, ricercando la migliore qualità delle relazioni.

La Fidelizzazione e la Soddisfazione dei clienti rappresenteranno degli strumenti fondamentali sui quali le Agenzie dovranno focalizzare la loro attenzione per contrastare l'alto turnover che si sta verificando nel settore assicurativo.

Le compagnie dovranno ridefinire adeguate strategie per accrescere il valore dei propri portafogli e sarà fondamentale la costante ricerca di innovazione per restare al passo con le continue novità normative, tecnologiche, economiche e sociali che stanno rivoluzionando il settore.

Capitolo 1

Il Marketing

1.1 Definizione

Il **marketing**, termine derivato dalla lingua inglese, in italiano anche **commercializzazione o mercatistica o mercatologia** è un ramo dell'economia che si occupa dello studio e descrizione di un mercato di riferimento, ed in generale dell'analisi dell'interazione del mercato e degli utenti di un'impresa.

Il termine deriva da *market* cui viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, cioè l'azione sul mercato stesso da parte delle imprese. Diverse sono le definizioni possibili del marketing, a seconda del ruolo che nell'impresa viene chiamata a ricoprire in rapporto al ruolo strategico, al posizionamento dell'impresa nel suo ambito competitivo di mercato,

Le origini del “concetto di marketing” si possono far risalire all'economista italiano Giancarlo Pallavacini, che nel 1959 sviluppò approfondimenti sulle ricerche di mercato, costituenti di fatto, i primi strumenti di quello che divenne poi il marketing moderno, ripresi e sviluppati in un secondo tempo da Philip Kotler, riconosciuto quale padre dei più recenti sviluppi della materia per i lavori apparsi dal 1967 in avanti.

Il marketing consiste nel processo di pianificazione e realizzazione delle attività di ideazione, comunicazione e distribuzione di idee, beni e servizi, per rendere possibile gli scambi e consentire ai singoli individui e alle imprese di raggiungere i propri obiettivi.

Kotler, agli inizi degli anni 2000, definisce : “il marketing è la funzione aziendale che guida l’organizzazione nella gestione di una relazione di valore con il cliente. Il suo obiettivo consiste nell’attrarre nuovi clienti con l’offerta di un valore maggiore rispetto ai suoi concorrenti e , al contempo, nel mantenerli mediante la capacità di soddisfarne efficacemente le attese di valore, a partire dai loro bisogni”.

1.2 Storia del marketing

Il marketing ha origine negli Stati Uniti nei primi anni del novecento. Alcuni fanno risalire la sua origine al XVII secolo in Giappone, quando un mercante di Tokyo introdusse l’organizzazione del suo magazzino con criteri innovativi che oggi chiameremmo tecniche di marketing. Il mercante giapponese del 1600 organizzava l’esposizione dell’emporio tenendo conto delle esigenze dei propri clienti e dello studio del mercato. Si trattava di primi passi.

In America all’inizio del ventesimo secolo, la domanda di prodotti superava abbondantemente l’offerta del mercato.

I produttori non avevano alcuna preoccupazione di dove e di come vendere i loro prodotti: li avrebbero venduti senza particolari problemi. I

profitti erano quindi enormi.

Questa condizione spinse i nuovi produttori ad entrare in questi mercati così attraenti, offrendo prodotti simili a quelli già esistenti.

Nel frattempo, aumentava il numero di persone che si potevano permettere di comprare i nuovi prodotti: infatti, la crescita del numero di imprese determinava l'aumento dei dipendenti che avevano un lavoro e, di conseguenza, cresceva il reddito complessivo.

Questo nuovo contesto finì per determinare due importanti conseguenze:

L'aumento del numero di imprese produceva una maggiore concorrenza sul mercato. Per accaparrarsi un maggior numero di clienti, le imprese furono spinte a vendere prodotti differenziati, che rappresentavano alcune differenze rispetto a quelli offerti dagli altri concorrenti.

I consumatori, che iniziavano a vedere prodotti non più simili ma, con qualche differenza, iniziavano ad esercitare il potere di scelta: sceglievano il prodotto che più soddisfaceva i propri bisogni.

Queste due correnti si svilupparono sempre più velocemente, finché si arrivò ad un punto in cui le imprese dovettero usare altri strumenti, oltre al prodotto per convincere i clienti a comprare i loro prodotti: utilizzarono sempre di più gli strumenti della pubblicità e della forza vendita per spingere i loro prodotti verso il mercato.

Si giunse infine ad un aumento in cui l'offerta di prodotti superò la domanda: a questo punto, la concorrenza tra le aziende divenne sempre più

dura. Per le aziende non ci fu più scelta : occorreva cercare di differenziare sempre di più i loro prodotti da quelli della concorrenza, per cercare di strappare clienti alle altre imprese: nasce il marketing moderno.

Quando le aziende, sempre più numerose, devono lottare per conquistarsi clienti sempre più esigenti, che esercitano il loro potere di scelta, diventa necessario elaborare degli strumenti che permettano alle imprese di essere competitive nelle nuove condizioni venutesi a creare sul mercato.

La strada individuata dal marketing ci dice che le imprese devono cercare di comprendere nel modo migliore le esigenze dei clienti, in modo da poter creare il prodotto o il servizio che maggiormente soddisfa le sue richieste, in termini di caratteristiche, prezzo, luogo d'acquisto, condizioni di vendita.

Da sempre l'obiettivo principale del marketing è individuare come avvicinarsi sempre di più al cliente per comprenderne meglio i suoi bisogni e soddisfare meglio degli altri concorrenti le sue aspettative per arrivare ad un contatto più ravvicinato con il cliente.

L'essenza del marketing è quindi quella di conoscere e comprendere le esigenze dei consumatori in modo talmente profondo da poter offrire un prodotto/servizio che le soddisfi meglio di quello che offre la concorrenza.

1.3 Le fasi del Marketing

Il marketing non possiede un corpo teorico unico ed universale. Come accade anche in molte discipline economiche anche nel marketing possiamo

riscontrare una base teorica comune e numerose teorie. Per semplificare possiamo raggrupparle in due orientamenti marketing:

- **Orientamento alla produzione.** Il marketing orientato alla produzione (product oriented) si basa sull'analisi della tecnologia e della capacità produttiva dell'impresa (es. orientamento alla vendita o al prodotto).
- **Orientamento al consumo.** Il marketing orientato al consumo e al consumatore (customer oriented) si sofferma maggiormente sulla capacità delle scelte aziendali di soddisfare o meno la domanda di mercato (es. orientamento al cliente o al mercato).

Questi due orientamenti al marketing hanno caratterizzato diversi periodi storici, per questo motivo gli orientamenti sono anche detti fasi del marketing:

a) Le fasi del marketing

a) I quattro orientamenti del marketing:

Le fasi del marketing

Nelle fasi di forte crescita economica e della domanda di mercato le imprese sono orientate alla produzione per cercare di produrre di più ad un costo più basso della concorrenza.

Intensità Concorrenza	Orientamento marketing	caratteristiche
Scarsa	Orientamento alla vendita	Domanda > offerta
Bassa	Orientamento al prodotto	Domanda = offerta
Media	Orientamento al cliente	domanda=offerta
Alta	Orientamento al mercato	offerta>domanda

Nelle fasi di maturazione dei mercati, invece, le imprese sono spinte a fidelizzare la propria clientela e a conquistare quella della concorrenza, offrendo servizi personalizzati o cercando di rispondere meglio alle esigenze della clientela e ai bisogni dei consumatori.

I quattro orientamenti del marketing

1) Orientamento alla produzione

L'orientamento alla produzione è un approccio marketing che consiste nel dare attenzione esclusivamente a ciò che si produce (prodotto, produzione) e ai relativi costi di produzione. È uno dei possibili orientamenti al marketing delle imprese.

Per battere la concorrenza l'impresa si concentra sulla produzione, massimizza il volume e la quantità dei prodotti realizzati in fabbrica in un'unità di tempo (ora, giorno, settimana) e minimizza i costi di produzione.

L'organizzazione e l'efficienza della catena di montaggio diventa una leva di competitività oltre che di redditività.

a) L'orientamento alla produzione nella storia

L'orientamento alla produzione nasce durante la prima rivoluzione industriale e si diffonde nel XIX secolo. Quasi tutte le imprese inglesi lo adottano.

Il periodo storico dall'inizio dell'Ottocento fino agli anni trenta del novecento è caratterizzata da radicali innovazioni di prodotto e di processo.

Le principali innovazioni di processo nell'800 sono seguenti: meccanizzazione del lavoro, automazione, gigantismo industriale, ingegnerizzazione del prodotto.

Le imprese abbandonano la vecchia organizzazione pre-industriale per adottare i nuovi processi di produzione.

In questa fase di forte scesa del mercato ha veramente poca importanza il consumatore, in quanto "il prodotto si vende da solo".

b) La crisi dell'orientamento alla produzione

L'orientamento alla produzione entra in crisi verso la fine degli anni '20 con la caduta delle borse statunitensi.

La crisi del '29 causa la drastica riduzione della domanda di mercato. La produzione invenduta provoca il fallimento di molte altre aziende a catena, la disoccupazione e la recessione economica.

In questa nuova congiuntura le imprese sono costrette a rivedere le strategie e l'approccio al marketing.

Dall'orientamento alla produzione si passa all'orientamento alle vendite.

c) Il caso dei nuovi mercati

L'orientamento alla produzione caratterizza ancora oggi tutti i nuovi mercati.

Quando un nuovo mercato decolla si rileva una forte crescita della domanda rispetto all'offerta. Anche in questo caso il prodotto si vende da solo (domanda > offerta).

Le imprese già operanti sul mercato aumentano la propria quantità di produzione per conquistare la più ampia quota di mercato possibile, prima che entrino altre aziende competitor sul mercato.

In questo modo, le imprese first comers possono ottenere rendimenti di scala più alti e una maggiore forza del brand rispetto alla follower (new comers).

In alcuni casi i rendimenti di scala o la forza del brand diventano talmente alti da costituire un vero proprio ostacolo all'ingresso delle nuove imprese concorrenti sul mercato. La concorrenza si riduce e il mercato si trasforma da concorrenziale a oligopolistico.

2) Orientamento alle vendite

L'orientamento alle vendite è un approccio al marketing che mette la vendita al centro della strategia d'impresa. È uno degli orientamenti o fasi del marketing.

Nell'orientamento alle vendite l'obiettivo dell'impresa è la massimizzazione delle vendite.

a) La storia dell'orientamento alle vendite

Questo approccio si diffonde a partire dalla crisi del 1929, quando la recessione economica quando provoca una brusca caduta della domanda che deprime le vendite delle imprese.

I mercati si saturano e mostrano di non essere più in grado di assorbire tutto ciò che le imprese producono.

b) La produzione non crea più la domanda.

Dopo decenni di crescita ininterrotta dei mercati e della produzione , le imprese sono costrette a gestire il problema delle merci invendute rimaste in magazzino.

In questo nuovo scenario di mercato il vecchio orientamento alla produzione nelle strategie d'impresa si rileva del tutto inefficace e inadatto.

Nell'orientamento alla produzione il principale obiettivo dell'impresa è la massimizzazione del volume di produzione e la minimizzazione del costo di produzione. E' l'approccio d'impresa prevalente nel XIX secolo.

L'attenzione delle imprese si sposta dalla massimizzazione della produzione alla massimizzazione delle vendite e del fatturato.

Nasce così l'orientamento alle vendite.

c) Le caratteristiche di un'impresa orientata alle vendite

La saturazione del mercato costringe l'impresa a difendere la propria quota di mercato a conquistare quella delle imprese concorrenti.

La principale leva marketing di un'impresa orientata alle vendite è il prezzo di vendita. Tuttavia in questa nuova fase le imprese si avvalgono anche di nuovi strumenti marketing come i seguenti:

- **La distribuzione**

L'impresa migliora la propria rete distributiva per servire nicchie di mercato sempre più periferiche o marginali, finora trascurate a causa dei maggiori costi di vendita

- **La pubblicità**

L'impresa stimola l'acquisto da parte dei consumatori e dei clienti tramite la comunicazione pubblicitaria e la reclamizzazione dei prodotti/servizi.

- **La rete commerciale**

L'impresa crea una propria rete commerciale (agenti, venditori, filiali, negozi, ecc. ecc.) per avvicinare l'impresa ai potenziali clienti.

d) La soddisfazione del consumatore

Nell'orientamento alle vendite le imprese non prendono ancora in considerazione gli effettivi bisogni dei consumatori. In questa fase le imprese cercano soltanto di risolvere il loro problema delle merci invendute, cercando di convincere i consumatori a acquistarle a un prezzo più basso.

3) Orientamento al mercato

L'orientamento al mercato è l'approccio al marketing che mette il consumatore al centro dei processi decisionali aziendali. La saturazione dei mercati e l'evoluzione

Dei bisogni dei consumatori spingono le imprese ad analizzare la domanda reale di mercato per soddisfarla meglio della concorrenza. In questa fase storica del mercato non è più importante vendere ciò che si produce ma produrre ciò che si può vendere.

Il prodotto è progettato sulla base di un'analisi marketing dei bisogni del consumatore.

Il marketing non più soltanto una leva di vendita finale ma soprattutto un fattore determinante della gamma dei prodotti.

Anche la stessa concezione di produzione muta. Oltre alla quantità di produzione entra in gioco anche la qualità del prodotto.

La produzione e la vendita mantengono la propria autonomia settoriale per cercare rispettivamente di massimizzare l'efficienza e il fatturato.

Tuttavia, sia la produzione e sia le vendite perdono la loro centralità nel processo aziendale e sono subordinate alle decisioni di marketing che coordinano l'intero ciclo di vita di un prodotto.

4) Orientamento al cliente

L'orientamento al cliente è un approccio del marketing che pone le esigenze del cliente al centro dei processi decisionali aziendali. L'orientamento al cliente è l'evoluzione dell'orientamento al mercato. E' l'orientamento più evoluto del marketing che caratterizza le imprese operanti nei mercati più avanzati del post-consumismo. La globalizzazione dei mercati e la concorrenza internazionale hanno reso più difficile l'espansione delle quote di mercato per le imprese.

La maturazione dei consumatori riduce l'efficacia della pubblicità mentre i bisogni si fanno sempre più specifici ed attenti al prezzo di vendita. La vecchia percezione che un prezzo alto significhi anche qualità del prodotto è sostituita con l'esigenza dei consumatori di risparmiare sul prezzo di acquisto. Nascono il mercato dei prodotti low cost, i negozi discount, i prodotti no-logo, le promozioni ecc. ecc.

Il consumatore è più attento alle condizioni generali dell'economia (recessione, stagnazione, inflazione, occupazione ecc.) e pondera le proprie decisioni di acquisto con maggiore razionalità rispetto al passato.

Il consumismo non caratterizza più i mercati ed i mass media e la pubblicità hanno una minore capacità di influenzare le scelte di consumo.

Nascono le associazioni dei consumatori e negli orientamenti giuridici fanno la loro comparsa le prime norme a tutela dei diritti di chi acquista.

In questo nuovo scenario cresce il costo della conquista dei nuovi clienti.

Per massimizzare il profitto e difendere la propria quota di mercato dalla concorrenza esterna, le imprese iniziano a porre al centro del processo decisionale aziendale le esigenze della propria clientela.

L'intero orientamento può essere sintetizzato nel seguente modo: *costa meno mantenere un cliente che conquistare un nuovo cliente.*

La soddisfazione dei bisogni del consumatore evolve in soddisfazione dei desideri del cliente.

Le imprese che riescono a mantenere un elevato livello di soddisfazione dei propri clienti ottengono in cambio una fidelizzazione della clientela e un vantaggio competitivo sui costi d'impresa rispetto alla concorrenza.

La soddisfazione della clientela si trasforma anche in leva di conquista tramite il passaparola. Un cliente soddisfatto porterà all'azienda nuovi clienti nel corso della sua vita, un cliente insoddisfatto parlerà male dell'azienda rendendo sempre più difficile acquistare la nuova clientela.

In questa ottica globale di marketing assume importanza il CRM (Customer Relationship Management).

1.4 - Il marketing in Italia

Il marketing in Italia risale al secondo dopoguerra, e viaggia di pari passo alla diffusione della televisione; tuttavia alla nascita della televisione, nel 1954, la pubblicità non era ancora presente, anzi, nelle prime trasmissioni come “ lascia o raddoppia “ era severamente vietato fare i nomi di marchi o imprese.

La pubblicità diretta appare in Italia nel 1957 e, stando alle concessioni fatte dal Ministero delle Poste alla Rai, essa non poteva eccedere il 5% dei palinsesti televisivi. All'epoca le uniche comunicazioni televisive, circa 4 o 5 messaggi pubblicitari, erano mandate in onda durante la trasmissione “Carosello”, che durava una decina di minuti, collocata tra il telegiornale e la prima serata.

Gli spot avevano una durata media di due minuti e 15 secondi. Con la fine di Carosello ci fu la decisiva affermazione degli spot televisivi.

Uno dei primi spot pubblicitari mandati in onda dalla Rai fu quello della Fiat 600. Erano gli anni del miracolo economico, della ricostruzione delle macerie lasciate dalla Seconda guerra mondiale; questa fase pionieristica del marketing in Italia, che possiamo definire marketing 1.0, consiste nel far conoscere al consumatore medio italiano le innovazioni che erano state create nel corso del XX secolo; le aziende quindi creano delle autostrade comunicative utilizzando i nuovi mezzi di comunicazione a disposizione, producendo degli spot pubblicitari che contengono principalmente delle informazioni utili sui prodotti venduti.

Questo tipo di marketing è definito verticale, in quanto non vi è una relazione discendente che parte dall'azienda ed arriva ai consumatori, che vengono informati sull'offerta.

Negli anni 70-80, dopo le crisi petrolifere, anche in Italia si assiste ad un periodo di crisi, con un conseguente affievolimento dei consumi; si parla per la prima volta di austerità. In questi anni il marketing smette di essere

orientato al prodotto, e diventa orientato al cliente: segmenta l'insieme dei consumatori, crea dei bisogni e fornisce la soluzione ai bisogni che ha creato; si parla in questi anni di marketing 2.0.

Durante questa “era del marketing” fa la sua comparsa il “marketing emozionale”: questo tipo di marketing crea emozioni, racconta una storia e si rivolge alla sfera emotiva del consumatore, attraverso ricordi, collegamenti ed esperienze passate. Possiamo prendere ad esempio il famoso spot dell'amaro Ramazzotti sulla “Milano da bere” o quella della “ famiglia del Mulino Bianco”.

Negli anni 80 il modo di fare marketing in Italia venne rivoluzionato da Publitalia, l'azienda rilevata da Silvio Berlusconi, che, tramite la televisione Telemilano, operò in maniera molto aggressiva sul mercato della pubblicità televisiva. Telemilano si rivolse per la prima volta anche alle medie imprese, per cui l'accesso alla pubblicità sulla televisione pubblica era difficoltoso a causa dei costi proibitivi. Il successo fu enorme ed il fatturato aumentò da 12 a 78 miliardi tra il 1980 e il 1981.

La seconda fase del marketing 2.0 si apre agli inizi degli anni '90 con la diffusione di Internet e la possibilità di rivolgersi con più facilità ad un pubblico “globale” . Attraverso la maggiore quantità di informazioni disponibili il modello di marketing passa da verticale ad orizzontale: sono i consumatori, tramite il confronto e la diffusione di idee ed esperienze, che creano un'aspettativa o un determinato comportamento d'acquisto per quanto riguarda un prodotto o un servizio.

1.5 – Il passaggio del marketing da semplice strumento di produzione a componente essenziale dell'organizzazione del processo economico.

Il marketing ha mutato nel tempo il suo ruolo all'interno dell'economia; negli ultimi decenni è divenuto un'area gestionale preponderante all'interno delle imprese, ricoprendo un ruolo centrale nella determinazione del vantaggio competitivo.

In un primo momento la funzione del marketing era unicamente quella di prevedere la domanda dal punto di vista quantitativo, al fine di poter orientare i processi produttivi verso l'efficienza, ovvero verso il pieno soddisfacimento della domanda.

A partire dagli anni '70 è cambiato il modo di vedere il marketing, esso ha cominciato ad essere utilizzato come strumento per analizzare anche qualitativamente i tipi di consumatori a cui si rivolge, andando a studiare il suo modo di pensare, il suo modo di affezionarsi ad un prodotto o una marca, ciò che egli cerca in un prodotto, i requisiti minimi che un prodotto deve avere per renderlo soddisfatto. Questo porta il marketing a diventare “customer oriented”, cioè orientato al cliente. Non è più importante cosa si produce, ma che cosa i clienti vogliono o in alternativa, ciò che vogliamo che un cliente debba desiderare. Il principio basilare del marketing diventa la creazione del massimo valore per il cliente.

In questo modo il marketing assume un ruolo più ampio, andando ad influenzare i processi produttivi, cioè quanto e come produrre, a chi rivolgere la propria produzione, ovvero il segmento target di consumatori individuato

in un settore dalla certificata redditività, e come promuoverla e distribuirla sul mercato. Non solo, tra i compiti del marketing rientra anche quello di elaborare diverse offerte, prezzi, tipi di comunicazione e quantità di prodotto a seconda delle zone geografiche a cui si rivolge.

Pertanto nelle imprese di dimensioni minori, alla funzione marketing compete l'attuazione delle strategie competitive, e quindi la gestione di talune problematiche di tipo operativo, come le vendite e la distribuzione in generale, la comunicazione e le relazioni con i clienti.

Essendosi ampliata la funzione del marketing nell'impresa, risultano di conseguenza variati anche gli obiettivi che essa si prefigge; gli obiettivi del marketing ormai coincidono con quelli dell'intero sistema aziendale; essi sono espressi in termini di risultato da ottenere o performance attese, per quanto riguarda : volume di fatturato, quota di mercato, margine operativo e livello di capitale intangibile dell'impresa sul mercato.

In conclusione il marketing passa dall'essere un'analisi quantitativa di base ad una “ filosofia gestionale” che orienta la strategia competitiva.

1.6 - La nuova frontiera del marketing – Responsabilità sociale d'impresa

Si parla in gergo, di Responsabilità Sociale d'Impresa (o Corporate Social Responsibility, CSR) e si intende l'integrazione di preoccupazioni di natura etica all'interno della visione strategica d'impresa: è una manifestazione della volontà delle grandi, piccole e medie imprese di gestire efficacemente

le problematiche d'impatto sociale ed etico al loro interno e nelle zone di attività.

Si tratta di un concetto innovativo e molto discusso, analizzato a varie riprese dai più grandi economisti del nostro secolo tra cui l'Italiano Giancarlo Pallavicini che afferma che l'attività d'impresa, pur mirando al profitto, deve tenere esplicitamente presenti una serie di istanze interne ed esterne all'impresa, anche di natura socio-economica.

Un concetto strettamente legato a quello di responsabilità sociale dell'impresa è quello di Cause-related marketing (CMR), la cui prima definizione ufficiale risale al 1988 quando Varadarayan e Menon lo definirono come segue: “il Cause related marketing è un processo di formulazione e implementazione di un'attività di marketing caratterizzata dall'offerta dell'azienda di contribuire ad una causa di carattere sociale.

Il Cause Related Marketing costituisce un importante strumento a disposizione dei Corporate Social Responsibility per realizzare il proprio impegno nel sociale. Consente di affrontare i problemi sociali più attuali fornendo le risorse e i finanziamenti e, al tempo stesso, perseguendo gli obiettivi di marketing delle imprese.

Questa pratica presenta una spiccata attitudine a spostare la scelta del consumatore verso i prodotti delle aziende che sostengono una determinata causa, infatti l'impegno sociale di un'impresa, può svolgere un ruolo importante nella costruzione del suo “valore” presso i consumatori, nella percezione del valore del Brand.

Situazione attuale e vantaggi per l'impresa.

Nell'attuale dibattito relativo all'introduzione della responsabilità sociale all'interno delle imprese prende sempre più corpo l'idea l'impresa abbia in effetti delle responsabilità verso la collettività e non solo verso i propri azionisti. Tuttavia, fino ad oggi le imprese, e in primo luogo i manager, hanno generalmente posto la soddisfazione degli azionisti, intesa come massimizzazione del profitto come obiettivo principale da raggiungere.

L'anello della congiunzione tra le due visioni, diametralmente opposte, è rappresentato dalla possibilità di trovare dei benefici di natura economica legati ai comportamenti socialmente responsabili. Tra i diversi possibili vantaggi ne esiste uno decisamente più concreto degli altri: l'impatto in termini reputazionali sul mercato. In sostanza, se un'impresa si dimostra socialmente responsabile può guadagnare in termini di immagine e reputazione agli occhi dei consumatori che statisticamente presentano un'alta predisposizione ad iniziare a preferire i prodotti rispetto a quelli dei concorrenti.

Un'impresa che adotti un comportamento socialmente responsabile, monitorando e rispondendo alle aspettative economiche, ambientali, sociali di tutti i portatori di interesse (stakeholders) coglie anche l'obiettivo di conseguire un vantaggio competitivo e di massimizzare gli utili di lungo periodo. Un prodotto, infatti, non è apprezzato unicamente per le caratteristiche qualitative esteriori o funzionali; il suo valore è stimato in gran parte per le caratteristiche non materiali, quali ad esempio l'immagine e la storia del prodotto stesso e dell'azienda produttrice. È, quindi, di fondamentale importanza l'attività dedicata al mantenimento delle relazioni con l'esterno, verso i

cosiddetti stakeholders.

Nei sistemi di gestione aziendale, l'attenzione agli stakeholders è divenuta di importanza cruciale per le imprese e spesso lo sviluppo nel tempo di relazioni positive con tali soggetti diventa a tutti gli effetti un elemento di valore aggiunto per l'impresa. Come sostiene Paolo D'Anselmi, occorre sottolineare il fatto che il CSR non è filantropia o volontariato aziendale, bensì è qualcosa che fa parte del business. In sostanza, si chiede alle aziende di prendere consapevolezza delle azioni che si compiono e di renderlo pubblico. La CSR è, secondo D'Anselmi, la sostenibilità del business nel medio lungo termine.

La domanda da porsi, quindi è la seguente: esistono vantaggi economici legati all'assunzione di responsabilità sociale di impresa?

La risposta è ovviamente : SI. È infatti possibile affermare che investire in comportamenti responsabili può comportare l'ottenimento di benefici di natura economica da parte dell'impresa.

Da un lato è vero che accettare questo approccio può significare in un certo senso negare uno degli assunti che stanno alla base del concetto stesso di CSR, ovvero che l'impresa giochi un ruolo sociale oltre che economico, e accettare una visione nella sostanza molto vicina a quella proposta da Friedman di massimizzazione del profitto. Ma è anche vero che se l'impresa può coniugare i due intenti, allora questa pratica può davvero definirsi ottimale.

CAPITOLO 2

Le compagnie di assicurazioni e il loro mercato

2.1 – L'impresa di assicurazione

Digitando il termine “ impresa di assicurazioni” il primo link che esce, recita:

“ Impresa che esercita professionalmente e in forma esclusiva l'attività assicurativa. L'impresa di assicurazione, grazie all'esercizio dell'attività su basi tecniche e al numero elevato di rischi assunti, è in grado di determinare con esattezza la probabilità del verificarsi di rischi determinati, ripartendone le conseguenze negative tra una pluralità di soggetti esposti al medesimo tipo di rischio. L'impresa di assicurazione incassa anticipatamente i premi dai clienti e li investe sui mercati finanziari ed immobiliari. L'impresa di assicurazione può esercitare la propria attività nella forma di società per azioni, di mutua assicuratrice o di società cooperativa a responsabilità limitata”.

Un'impresa assicurativa è un'impresa il cui core business è quello dell'assunzione di una gran massa di rischi omogenei. Una delle sue peculiarità, è quella di poter essere paragonata ad una serie di scommesse che si basano sulla **Legge dei grandi numeri** e su tavole statistiche (attuariali)

Le imprese di assicurazioni trasferiscono innanzitutto un determinato rischio patrimoniale dal soggetto assicurato all'assicuratore ed ancor più

interessante, riescono, con la gestione del rischio secondo regole tecniche, alla neutralizzazione di questo tramite la sua redistribuzione sulla massa degli assicurati. Accollandosi il rischio medio per ogni singolo soggetto e grazie al pagamento di un congruo premio da parte del cliente (stabilito sulla base di statistiche attuariali), riescono a far sì che l'entità degli esborsi, corrisposti per gli eventi sfavorevoli effettivamente verificatisi, sia minore dell'ammontare della somma dei pagamenti percepiti.

Le imprese di assicurazioni sono state sempre sottoposte ad un penetrante controllo pubblico, per il loro rilievo economico e sociale. Sono per cui sottoposte al controllo costante dell'IVASS che ne autorizza e vigila l'attività.

Hanno l'obbligo di tenere particolari scritture contabili (art. 101 cod. ass.), devono redigere bilanci consolidati di gruppo e costituire *riserve tecniche* particolari, per la salvaguardia degli assicurati dal rischio d'insolvenza.

2.2 – Il contratto di assicurazione

Il contratto di assicurazione è disciplinato dall'art. 1882 del c.c., è un contratto a prestazioni corrispettive, aleatorio ed esecuzione continua le cui parti sono due:

- ✓ L'assicuratore che si impegna a garantire il suo intervento nel caso in cui si verifichi l'evento indicato nel contratto di polizza;
- ✓ L'assicurato, che stipula il contratto e si assume l'obbligo del pagamento dei premi.

La figura dell'assicurato può scindersi tra :

- ✓ Il contraente che stipula il contratto e paga i premi;
- ✓ L'assicurato che ha la titolarità dell'interesse che forma oggetto del rapporto o che rappresenta la persona a cui si riferisce l'evento indicato in polizza (portatore del rischio);
- ✓ Il beneficiario che è il destinatario della prestazione assicurativa.

Il premio costituisce la presentazione del contraente, rappresenta il valore della contribuzione a carico di ciascun assicurato per partecipare alla comunione dei rischi e viene corrisposto anticipatamente rispetto alla prestazione assicurativa.

Presupposto fondamentale del contratto di assicurazione è l'aleatorietà cioè la casualità dell'evento a cui si riferisce il contratto. La causa del contratto è quindi l'eliminazione dell'alea economica per l'assicurato e l'oggetto è il rischio, cioè la probabilità che si verifichi l'evento dannoso.

2.3 – Il rischio

In economia , il rischio è inteso come oggetto principale dell'attività assicurativa.

Ogni attività umana, nelle sue molteplici forme di manifestazione, è soggetta alle conseguenze derivanti dal verificarsi di eventi aleatori,

denominati rischi. Tali conseguenze si riconducono sia alla possibilità di accadimenti positivi derivanti da guadagni improvvisi, sia agli effetti negativi causati da perdite e danni.

Generalmente, l'attenzione è incentrata su questi ultimi che sono caratterizzati da una componente oggettiva, legata al loro effettivo avverarsi e da una componente soggettiva, correlata alla percezione che ciascun individuo ha delle probabilità di accadimento e dell'impatto degli eventi dannosi.

Considerando la conseguenza economica di avvenimenti negativi, si può definire il rischio come la probabilità di subire delle perdite a seguito del manifestarsi di eventi aleatori; quindi rappresenta la possibilità che si verifichi un evento sfavorevole futuro, mentre il danno costituisce l'effetto economico negativo certo, derivante dal verificarsi dell'evento stesso.

In tale accezione di rischio, rientrano sia gli avvenimenti rispetto ai quali l'uomo può svolgere delle stime preventive, sia quelle su cui non è in grado di effettuare previsioni.

In relazione alle attività produttive e di scambio, si possono distinguere due tipi di rischi:

- Rischi dinamici
- Rischi statici

I rischi dinamici, detti anche speculativi, derivano dall'interazione con i mercati dei fattori produttivi e con quelli di collocamento dei prodotti e servizi, dalle variazioni di produttività dei processi di trasformazione, provocate dal

progresso tecnologico e dai mutamenti della vita sociale e politica. Si tratta di situazioni legate alle scelte assunte dalla direzione aziendale che possono portare sia utili si perdite all'impresa.

Rappresentano un elemento intrinseco dell'attività imprenditoriale, costituendo la maggior parte delle volte un presupposto indispensabile per la crescita del sistema economico.

I rischi statici, o rischi puri, sono invece generati dall'azione di forze naturali, da atti di violenza criminale o politica e da negligenze dell'organizzazione aziendale. Per tali rischi, l'effetto sul , d'esercizio è sempre negativo, in quanto una loro assunzione non può mai dare utili.

I rischi che interessano la persona invece, possono essere distinti in:

- Rischi Personali, che si rivolgono ad eventi inerenti alla persona e alla sua capacità produttiva;
- Rischi Reali, che riguardano eventi da cui possono derivare danni diretti e indiretti a beni economici;
- Rischi di Responsabilità, relativi ad eventi che provocano danni di natura patrimoniale a beni o persone, in seguito all'azione negligente o colposa di altri individui.

L'approccio assicurativo alla gestione dei rischi si basa sulla costituzione di una quanto più possibile ampia base di dati relativa ai sinistri avvenuti storicamente, dei quali si registrano i danni conseguiti; si possono così determinare le probabilità future di accadimento e la rilevanza del danno per

classi omogenee di rischio. Secondo l'approccio tradizionale, trasferendo il rischio a un terzo soggetto, si provvede a mettere in comune gli eventi sfavorevoli suddividendone il costo tra la collettività dei partecipanti.

2.4 – Principali aspetti gestionali

Per poter parlare di *Gestione* nell'ambito delle imprese assicuratrici, è opportuno prima introdurre le modalità di svolgimento del loro ciclo produttivo.

- **Ciclo produttivo**

Aspetto che più distingue le imprese di assicurazione dalle altre è il cosiddetto *Processo produttivo inverso*. Contrariamente alla tipica catena produttiva delle aziende, dove la manifestazione dei costi avviene prima di quella dei ricavi, peculiarità del settore assicurativo è che, in primis la compagnia incassa i premi ed in secondi, paga gli eventuali indennizzi. Questa particolarità permette alle imprese, la costante ed ingente presenza delle cosiddette riserve tecniche, che altro non sono che mezzi finanziari. Ciò necessariamente implica una funzione di attenta gestione dell'investimento complementare alla semplice attività assicurativa: la ***Gestione Patrimoniale***. Tramite l'attività in parola, mci si assicura che i premi riscossi siano ottimizzati come fonte di reddito dall'attimo in vengono percepiti, fino al momento al momento in cui sia la liquidazione di eventuali prestazioni assicurative.

Sviluppo prodotti

Analisi delle esigenze del mercato e della concorrenza

Definizione del prodotto

Lancio del prodotto

Assunzione

Analisi dei bisogni assicurativi

Definizione e quotazione dei rischi

Stipula dei contratti

Gestione Patrimoniale

Pianificazione degli investimenti

Gestione degli investimenti

Realizzo degli investimenti

Riserve tecniche

Liquidazione

Denuncia

Accertamento del danno

Valutazione del danno

Liquidazione

Pagamento

Un'impresa industriale ha il limite alle vendite, laddove si esaurisce la capacità produttiva degli impianti e delle risorse, a meno che si attuino nuovi investimenti che comportano un maggior fabbisogno finanziario e probabilmente nuovi costi connessi alla nuova fonte di finanziamento.

L'impresa di assicurazione, non producendo né beni né servizi tangibili, ma la protezione contro un rischio non è sottoposta ad un limite teorico di produzione. Fin tanto che riesce: a ricavare valutazioni attendibili sul rischio degli eventi, a basarsi su un modello statistico di qualità ed ad ottenere un corrispettivo premio maggiore o uguale al punto di equilibrio, sarà sempre profittevole. Inoltre, usufruendo di un ciclo produttivo inverso, l'impresa potrà aumentare la potenza produttiva senza l'apporto e l'alimentazione di nuovo capitale, né proprio né di terzi.

Ulteriore caratteristica, derivante dal processo produttivo inverso, è il fatto che questo comporti un uso del capitale proprio differente.

All'interno di un'impresa industriale, il capitale proprio ha un ruolo fondamentale nel processo di produzione. In quella assicurativa no. Qui la fase di produzione è finanziata dagli stessi ricavi d'esercizio. Il capitale proprio al contrario, assolve la funzione di garanzia per i clienti assicurati, andando a costruire un *asset* patrimoniale di solidità e sicurezza.

2.5 – La gestione patrimoniale

Con il termine Gestione Patrimoniale per un'azienda assicuratrice, non

ci si riferisce in particolare al servizio fornito ai clienti dall'amministrazione di patrimoni in titoli mobiliari o in quote di OICR, ma s'intende l'attività d'investimento dei capitali derivanti dalla gestione assicurativa.

Il primo degli aspetti degli investimenti da analizzare è la tipologia:

- *Investimenti immobiliari*: terreni e fabbricati destinati all'esercizio dell'impresa o a uso di terzi

- *Investimenti mobiliari*: si distinguono tra; a) obbligazioni e titoli di stato, azioni o quote ; b) titoli mobiliari emessi da società controllate, controllanti, consociate o altre imprese

- *Altri investimenti finanziari*: a) finanziamenti ad imprese controllate, controllanti, consociate o altre imprese; b) quote in fondi comuni d'investimento; c) depositi presso enti creditizi; d) altri impieghi finanziari.

Il secondo è l'intento che le imprese hanno, che non è solo quello della redditività.

Gli investimenti sono di due tipi:

1. Dovuti a leggi su investimenti obbligatori a fronte d'impegni presi nei confronti degli assicurati
2. Investimenti liberi, decisi ed attuati in base a considerazioni interne all'azienda.

Gli investimenti vincolati da legge invece, sono obbligatori in quanto a copertura per la nascita di passività assicurative. Questi, rappresentano la

voce “prudenziale” all’attivo, in corrispondenza di una voce di rischio sorta al passivo, con la stipulazione di una polizza. Di conseguenza vanno a costituire la principale garanzia verso la massa dei clienti assicurati e devono rispondere alle seguenti esigenze:

Liquidità; redditività; sicurezza; congruenza finanziaria; diversificazione.

2.6 – Gestione tecnico-assicurativa

Il risultato della gestione assicurativa nella prassi del settore, viene considerato l’indicatore primario della capacità reddituale dell’impresa. Infatti, questa misura esprime direttamente il grado di successo con cui sono state impiegate le capacità tecnologiche assicurative in tutte le diverse forme.

Tale risultato costituisce, inoltre, la modalità di raffronto comparato privilegiata dalle imprese assicurative, in quanto non tiene conto né della struttura né dei risultati dell’attività patrimoniale che, com’è noto, sono meno collegabili alle decisioni di gestione corrente, ma funzione anche di altri aspetti meno omogenei, quali l’anzianità della compagnia, la stabilità della proprietà, le politiche di bilancio, il livello di capitalizzazione.

Il *core business* di un’impresa di assicurazione, è quello che dà vita alla gestione tecnico-assicurativa. Questo attiene particolarmente alla copertura dei rischi assunti per conto della propria clientela. Ogni contratto si apre con un ricavo e all’eventualità si chiude con un costo. Perciò questa costituisce l’inizio e la fine del ciclo produttivo delle imprese in parola: inizia nel momento in cui, intermediari indipendenti o il personale prende contatto con i clienti,

continua poi con l'assunzione del rischio, con la gestione del portafoglio e si conclude con l'eventuale liquidazione del sinistro.

È qui, all'inizio di questa gestione che si applica la “ legge dei grandi numeri”, con l'assunzione di una grande massa di rischi diversificati per persona, geograficamente ecc., si può con un margine di errore che tende a zero per i rischi assunti che tendono all'infinito, prevedere quasi con certezza il numero di sinistri da riservare.

Tuttavia risulta difficile poter parlare di gestione tecnico-assicurativa senza poter scindere questa nei due profili caratteristici che sono: gestione del ramo danni e gestione del ramo vita. Sono due SBU (Strategic Business Unit) così differenti tra loro che risulta paradossale descriverle come un tutt'uno, un database statistico molto più ampio e di conseguente più attendibile, mentre il ramo danni, nasce dall'esigenza di trasferire un rischio, ha carattere indennitario e comporta un rischio più ampio per la società che deve basarsi su valutazioni dell'alea più azzardate ma ovviamente controbilanciate da un premio proporzionalmente più alto. Tuttavia la legislazione italiana ha concesso la scelta alle imprese operanti in Italia, tra ramo danni, ramo vita o entrambi purché sottostiano a determinati vincoli normativi.

2.7 – Assunzione dei rischi

L'assunzione dei rischi avviene in due modi:

- *Assunzione diretta*

Business principale delle imprese, è di solito preceduta da attività di *prevendita* quali la ricerca del cliente, la valutazione del rischio e quant'altro ottimizzi e permetta l'assunzione dei rischi. E il caso in cui l'impresa stipula il contratto col cliente finale, ne incassa il premio e risarcisce l'assicurato nel caso si verifichi l'evento.

S'innescia in ognuno dei casi un sistema molto più complesso di quello che può sembrare poiché:

Esso non consiste solo nel pagamento di una somma di denaro ad un determinato soggetto al verificarsi di dato evento futuro incerto (rischio), dietro versamento di un premio da parte del soggetto assicurato: si tratta di sostituire, nella sopportazione, ad un singolo soggetto una massa di soggetti sottoposti allo stesso rischio raccogliendo, attraverso premi , le somme che gestite secondo le norme della tecnica assicurativa, servono a garantire meglio i pagamenti degli aventi diritto .

- *Assunzione indiretta*

Si distingue in tre tipi. Permettono di dimensionare e mantenere nel tempo un portafoglio di contratti sufficientemente ampio ed omogeneo, qualitativamente e quantitativamente, Si vuole garantire così un soddisfacente risultato tecnico in cui, livello di sinistrosità e distribuzione dei rischi bilancino perfettamente. Tali sono leve molto efficaci per equilibrare al rischio attraverso la ripartizione e la frammentazione dei rischi.

1) Riassicurazione: rappresenta l'operazione con cui un'impresa di assicurazione si libera di parte del rischio assunto dai propri clienti, trasferendolo ad un'altra impresa di assicurazioni. Questa operazione permette agli assicuratori diretti di assumere anche rischi fuori della loro portata, in quanto eccessivamente gravosi se da gestire autonomamente. L'obiettivo di questo sistema è di realizzare una ripartizione efficiente del rischio.

1) Riassicurazione proporzionale: in questo caso, sia i premi incassati al netto delle spese di acquisizione sia il costo dei sinistri vengono suddivisi secondo una stessa proporzione, distinzione a secondo che sia in quota o in eccedenza.

2) Riassicurazione non proporzionale: in questo caso la ripartizione del danno fra cedente e assicurato non è proporzionale e si distinguono in due fattispecie:

Per eccesso sinistri, in tal caso si fissa nel contratto un importo, variabile a seconda del ramo assicurativo e della classe dei sinistri, che rappresenta il limite dell'esborso per sinistro del cedente; in questo modo egli rimane internamente responsabile per i danni inferiori a tale soglia e limitatamente alla priorità per quelli superiori. A sua volta, il riassicuratore copre solo la parte eccedente il limite stabilito.

Per eccesso perdita globale, la differenza è che in questo caso la priorità,

è riferita globalmente a un intero ramo assicurativo. Questa tipologia di riassicurazione talvolta viene combinata con la riassicurazione proporzionale, in questo caso il cedente risponde interamente per i danni non superiori, il riassicuratore, invece, paga esclusivamente la parte restante dell'eccesso dei sinistri rispetto alla priorità.

2.8 – A.N.I.A

Associazione Nazionale fra le Imprese di Assicuratrici, è l'associazione che le rappresenta in Italia, che ne tutela gli interessi e li coniuga a quelle delle istituzioni del Paese in generale per la costruzione di un modello di sviluppo sostenibile riconosciuto. Questa, oltre a svolgere un ruolo di lobby del mercato assicurativo, ne rappresenta pure un punto di appoggio statistico, fornendo dati aggiornati sia alle imprese di assicurazione, sia alle università che ai centri di ricerca. È inoltre un ente che facilita dialogo tra le compagnie e consumatori svolgendo attività quali:

- Confronto con le associazioni dei consumatori e sviluppo di collaborazioni comuni;
- Informazioni ai consumatori sul servizio assicurativo;
- Diminuzione del contenzioso;
- Monitoraggio del grado di soddisfacimento dei consumatori.

2.9 – Ramo danni e vita – le prime 10 Compagnie in Italia

Totale premi danni incassati al 3° trim. 2020 in migliaia

Compagnia	Premi
Unipolsai	7.000.904
Generali Italia	5.003.731
Allianz	3.832.285
Generali Ass.	1.982.246
Cattolica	1.773.959
AXA	1.601.904
Reale Mutua	1.517.081
Vittoria Ass.ni	1.220.946
Zurich	1.194.033
Groupama	1.060.242

Totale premi vita incassati al 3° trim. 2020 in migliaia

Compagnia	Premi
Poste Vita	17.732.075
Intesa SP vita	9.173.365
Generali Italia	8.456.161
Allenza Ass.ni	5.607.124
Credit Ras vita	4.918.428
Intesa SP Life	4.913.813
Genertel Life	4.572.211
Cardif vita	4.288.484
Unipolsai	4.079.922
Credite Agricole	3.983.096

2.10 – Marketing assicurativo

Bravi assicuratori , non è detto che siano altrettanto bravi comunicatori.

Le Assicurazioni sono state storicamente cattivi comunicatori. Il panorama di oggi rispetto ai primi anni del 2000, è notevolmente cambiato. Le campagne

pubbлицitarie di allora scarsamente rimanevano nella memoria delle persone. I consumatori non erano in grado di distinguere una compagnia da un'altra, “*effetto plasmon*” quando le pubblicità erano spogliate dal marchio e dal logo della singola impresa. Non riuscivano a comunicare perché il messaggio non buca e la comunicazione non era afferente al brand.

Molte cose sono cambiate ed in meglio, c'è una maggiore sensibilità delle imprese al tema del marketing e della comunicazione. Importante è stata la creazione di team di professionalità competenti con provenienza anche esterna all'impresa. Il management si è reso conto che la comunicazione e i messaggi vanno rivolti ai consumatori. Le ricerche di mercato fatte con domande mirate hanno contribuito a comprendere le preoccupazioni del cliente e quali termini comprende davvero. Uno dei difetti della comunicazione adottata è la banalità del messaggio: *proteggi il tuo benessere, proteggi la tua famiglia, guarda al futuro*, sono slogan che al massimo fanno cultura assicurativa ma, non marketing. Puntare su concetti di *responsabilità, professionalità e competenza*, non serve, i consumatori si aspettano che l'impresa abbia questi requisiti. Spesso le compagnie tendono ad una comunicazione autoreferenziale.

Oggi il quadro è in forte evoluzione anche per effetto della riscoperta del fattore umano, cioè dell'intermediario. Si è capito che il suo ruolo è essenziale, anche perché l'agente è cambiato: è un consulente informato, moderno che, prima e meglio è in grado di venire incontro alle esigenze del cliente.

Nell'era dei *social* le compagnie di assicurazioni sono molto impegnate e stanno producendo un notevole sforzo per affermare la qualità del proprio

brand, secondo Digimind infatti, il caso Zurich è la testimonianza dell'interesse che ha suscitato con i suoi oltre 480mila fan su Facebook. Anche se, sempre secondo Digimind, la compagnia che meglio riesce a coinvolgere i suoi fan, a dispetto di una comunità più piccola, è Generali.

Le compagnie hanno ben compreso l'importanza di stare sui *social*, di avere sempre ben presente i propri valori e la propria immagine di brand, al contempo di trovare una formula che permetta loro di veicolarli anche all'interno di ambienti digitali.

CAPITOLO 3

L'impresa agenziale

3.1 – Contratto di agenzia

In base a quanto disposto dall'art. 2, comma 1 dell'ANA, il contratto di agenzia assicurativa è il contratto con il quale l'agente iscritto nell'apposito albo professionale *“mettendo a disposizione del pubblico le proprie competenze tecniche, svolge stabilmente in forma professionale ed autonoma l'incarico di provvedere a proprio rischio e spese, con un compenso in tutto o in parte a provvigioni, alla gestione ed allo sviluppo degli affari di un'agenzia”*.

L'art. 1742 del Codice Civile definisce il contratto di agenzia, un contratto in forza del quale una parte, l'agente, assume stabilmente l'incarico di promuovere la conclusione di contratti in una zona determinata, per conto

della proponente, e a fronte di un corrispettivo.

Sono due i principali elementi di differenza tra la definizione fornita dal codice civile e quella indicata dall'accordo Economico Collettivo. Quest'ultimo, infatti, diversamente da quanto previsto per la generalità degli agenti dal codice civile, richiede che l'agente di assicurativo sia iscritto in apposito albo professionale (RUI) ed abbia competenze tecniche specifiche, inerenti al settore in cui interviene.

Entrambi gli aspetti sopra indicati (*iscrizione all'albo e competenze tecnico-professionali*) son stati ripresi ed ulteriormente disciplinati dal Codice delle Assicurazioni e dal suo Regolamento di attuazione.

L'art. 108 del Codice delle Assicurazioni sancisce che *l'attività di intermediazione assicurativa e riassicurativa è riservata agli iscritti nel registro* “tenuto presso l'IVASS e disciplinato con regolamento dell'Istituto di vigilanza.

3.2 – L'Agente di assicurazione

L'attuale figura dell'agente è, quella di un soggetto tecnicamente qualificato e organizzato per offrire ai propri clienti garanzie di competenza, continuo aggiornamento, solvibilità ed affidabilità e questo è un fatto importante per il mercato assicurativo.

Cura gli interessi delle compagnie mandanti; e con altrettanta sicurezza si può affermare debba andare incontro alle esigenze degli assicurati, ai quali è tenuto a fornire una consulenza la più ampia ed imparziale possibile.

E' una figura professionale in continua evoluzione che reclama, attraverso il proprio sindacato (SNA) un ruolo nuovo nei rapporti con le imprese assicurative ed un miglior riconoscimento delle sue potenzialità.

Si rileva che l'agente soffre certamente di una esasperata burocratizzazione della sua attività, subendo conseguenze e costi a volte sproporzionati, a causa di regole e meccanismi di controllo esageratamente rigorosi.

3.3 – RUI

Il Registro Unico degli Intermediari assicurativi e riassicurativi è stato istituito dal D.lgs n. 209/2005 (art. 109), in attuazione della Direttiva 2002/92/CE, ed è disciplinato dal Regolamento IVASS del 16 ottobre 2006, n. 5 e successive modificazioni ed integrazioni.

In base alla normativa attualmente in vigore, l'esercizio dell'attività di intermediazione è riservata ai iscritti al RUI, Registro che indica i dati dei soggetti che svolgono l'attività di intermediazione nel settore assicurativo italiano, residenti o con sede legale in Italia.

L'intermediazione assicurativa risulta oggi una delle professioni più rigorosamente regolamentate e controllate dal nostro sistema normativo. Infatti il controllo e la disciplina sono infatti affidate ad un organismo pubblico e non ad organismi dell'ordinamento professionale, come accade per le professioni tradizionali. Il sistema di controllo pubblico è ispirato a principi di rigidità sanzionatoria, da un carico molto elevato di adempimenti burocratici, con conseguente aggravio di costi di gestione.

Il Registro è costituito da cinque sezioni:

- **Sezione A** :Agenti;
- **Sezione B** : Broker;
- **Sezione C**: Produttori diretti;
- **Sezione D** : Banche, Poste Italiano, SIM Intermediari finanziari
- **Sezione E**: Collaboratori degli intermediari iscritti nelle sezioni A,B, e D.

Alla Sezione A, possono iscriversi sia gli agenti persone fisiche che gli agenti persone giuridiche costituiti in forma societaria e devono possedere i seguenti requisiti:

- Godere dei diritti civili;
- Avere i requisiti di onorabilità indicati nell'art 110 del Codice delle assicurazioni;
- Non essere iscritto nel ruolo dei periti assicurativi;
- Non essere dipendenti pubblici con rapporto di lavoro a tempo pieno o a tempo parziale con orario di lavorativo superiore al 50% di quello previsto per il tempo pieno;
- aver superato la prova di idoneità;
- aver stipulato una polizza di assicurazione della responsabilità civile per l'attività professionale.

La prova di idoneità è indetta da IVASS almeno una volta l'anno e può essere sostenuta solo da coloro che hanno un titolo di studio non inferiore al diploma di istruzione secondaria superiore. Il Codice delle Assicurazioni ha eliminato la possibilità di iscrizione per “ titoli equipollenti”, al Registro si può accedere solo per esame.

3.4 – L'IVASS

L'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni è un'autorità amministrativa indipendente che esercita la vigilanza sul mercato assicurativo italiano, per garantire la stabilità e tutelare il consumatore, è stato istituito con il decreto legge 6 luglio 2012 n 95, convertito in legge 7 agosto 2012 n. 135 andando a sostituire il precedente ISVAP. La norma ha introdotto una nuova formula di governace, integrata parzialmente con quella della Banca d'Italia, allo scopo di assicurare la piena integrazione dell'attività di vigilanza assicurativa con nuno stretto collegamento con la vigilanza bancaria.

L'IVASS è presieduto dal direttore generale della Banca d'Italia. L'Istituto opera sulla base di principi di autonomia organizzativa, finanziaria e contabile, oltre di trasparenza ed economicità, per garantire la stabilità e il buon funzionamento del sistema assicurativo e la tutela dei consumatori.

Organi statutari:

- Il presidente;
- Il consiglio, che si compone del presidente e di due consiglieri;
- Il direttorio integrato, che è costituito dal governatore della Banca d'Italia e da due consiglieri dell'IVASS;

Funzioni

L'IVASS ha diverse funzioni, indicate dal Codice delle Assicurazioni private, il d.lgs 7 settembre 2005, n. 209 . Negli anni novanta il predecessore ISVAP si è visto riconoscere poteri sempre crescenti, fino all'art. 2 del D.lgs 13 ottobre n. 373, con cui sono state attribuite all'autorità tutte le funzioni in materia assicurativa che prima erano di competenza del Ministero dello Sviluppo Economico e del CIPE, rendendola così un'autorità veramente indipendente dal Governo.

Funzioni principali:

- Controlla la gestione tecnica, finanziaria, patrimoniale e contabile delle imprese di assicurazioni;
- Vigila sull'osservanza delle leggi e dei regolamenti in materia assicurativa da parte delle imprese e degli agenti;
- Rileva i dati di mercato necessari per la formazione delle tariffe e delle condizioni di polizza;

- Fornisce al Ministero dello Sviluppo Economico una relazione annuale sulla politica assicurativa , un parere settoriale, proposte di risanamento presentate dalle società assicurative;
- Collabora con le altre autorità indipendenti, per assicurare il corretto esercizio delle rispettive funzioni;
- Partecipa alla determinazione dell'indirizzo amministrativo del settore;
- Autorizza l'esercizio dell'attività assicurativa ;
- Assicura la trasparenza dell'offerta agli utenti;
- Raccoglie i reclami presentati nei confronti delle imprese assicurative, li censisce in registro dei reclami, agevola la corretta esecuzione dei contratti assicurativi e facilita la soluzione delle questioni che gli vengono sottoposte intervenendo nei confronti dei soggetti vigilati con provvedimenti e sanzioni;
- Monitora le richieste di risarcimento inoltrate a tutti gli istituti assicurativi in attività sul territorio italiano al fine di prevenire truffe e abusi. A tal fine dal 10 giugno 2016 ha attivato l'archivio integrato antifrode , un database a partire dal quale è possibile rilevare la ricorrenza di nominativi di privati e professionisti che con frequenza insolita sono coinvolti nelle diverse tipologie di sinistro;
- Vigila sull'operato degli intermediari assicurativi e riassicurativi. Verifica la conformità dei loro comportamenti alla normativa di settore con particolare riguardo al rispetto degli obblighi di separazione patrimoniale

e di informativa , alla correttezza e alla trasparenza nelle relazioni con il cliente;

- Cura la tenuta del Registro unico degli intermediari assicurativi e riassicurativi;
- Sviluppa la conoscenza del mercato assicurativo attraverso studi e indagini di natura statistica ed economica.

I bilanci dell'Istituto sono sottoposti al controllo della Corte dei Conti e la contabilità viene verificata anche da revisori esterni così come stabilito dall'art. 14 dello statuto.

3.5 – Evoluzione del canale agenziale

I cambiamenti in atto nel mercato assicurativo, impongono alle agenzie italiane di evolversi su più fronti:

- L'aggiornamento e lo sviluppo di nuove competenze;
- Il supporto di strumenti e tecnologie innovative per migliorare le performance d'agenzia;
- La revisione dei processi.

La figura dell'Agente ha piena consapevolezza del ruolo che riveste, lo svolge in piena autonomia: pianifica, organizza, monitora l'attività, presta consulenza, pronto alle nuove sfide.

Il personale dipendente è quello più interessato a questa trasformazione. Dovrà subire un processo di maggiore specializzazione, due sono in particolare i profili che dovranno emergere:

- Coordinatore (team manager)

Persona preposta all'organizzazione e al coordinamento degli altri dipendenti sia di front office che di back office. Svolge l'attività di accoglienza del cliente, ricezione di denunce e attività di consulenza. E' coordinato dal titolare dell'agenzia.

- Responsabile comunicazione e CRM

Figura, oggi presente in poche agenzie particolarmente innovative. Gestisce i canali digitali (web, mobile, social) sia dal punto di vista del contenuto , sia della comunicazione e interazione con il cliente. E' il responsabile della **relazione** col cliente .

3.6 – Gestione del Portafoglio Clienti e l'importanza delle relazioni

Il portafoglio clienti rappresenta l'asset più prezioso per ogni tipo di impresa in termini economici, d'immagine e di relazioni sociali. Per gestire e sfruttare al meglio questo patrimonio, è importante che all'interno dell'impresa il management abbia piena consapevolezza della struttura e della segmentazione del fatturato.

Per un'agenzia di assicurazioni, una gestione attenta e proattiva del proprio portafoglio clienti risulta basilare per creare valore nel tempo e superare in questo contesto competitivo e agguerrito.

Negli ultimi anni è cambiato moltissimo il concetto di Cliente: una persona fisica o giuridica, di cui è necessario conoscere l'intero paniere di esigenze ed aspettative. L'Orientamento al Cliente assumerà sempre più un

ruolo centrale all'interno del mercato assicurativo, si sviluppa il Marketing Relazionale come filosofia per la gestione dell'agenzia. Si tratta di un orientamento che pone l'attenzione sullo sviluppo e il mantenimento di una base di clienti fedeli che siano in grado di garantire e magari incrementare la redditività dell'impresa agenziale nel medio-lungo periodo.

Sono numerosi i fattori che a vario titolo hanno favorito lo sviluppo del marketing relazionale:

- La crescita del potere informativo della clientela, grazie anche alla diffusione dei social network e delle funzionalità del web 2.0;
- Lo sviluppo di offerte complesse ed integrate;
- La velocità e la capacità di risposta in tempi ridotti, lo sviluppo delle tecnologie interattive, per rispondere in tempi più brevi;
- La pressione concorrenziale: la crisi che ci sta accompagnando, l'intensificazione dei processi di globalizzazione stanno avendo come effetto un ulteriore inasprimento delle dinamiche competitive.

3.7 – Il Marketing relazionale

L'enfasi sul mantenimento nel tempo di relazioni profittevoli con la clientela, piuttosto che soltanto sulla chiusura della singola transazione di vendita, ha influenzato anche il modo in cui le imprese più dinamiche organizzano attualmente le proprie attività commerciali, favorendo l'affermazione del Marketing Relazionale. Tale marketing può essere definito come quel complesso di attività, processi e strumenti, finalizzato a creare

consolidare e sviluppare relazioni durature e profittevoli con i clienti e gli altri partners, in grado di accrescere il valore singolarmente e complessivamente generato. Il marketing relazionale ha conosciuto un'evoluzione graduale nel corso degli anni ma, oggi grazie alle enormi potenzialità delle tecnologie interattive stà subendo un'accelerazione molto forte.

Le condizioni che a vario titolo hanno incentivato questa tipologia di marketing le più importanti sono:

- le imprese di servizi hanno una maggiore probabilità di interagire, anche fisicamente presso luoghi di vendita o consumo con il cliente finale, conoscendone l'anagrafica ed ulteriori informazioni come nel caso specifico delle assicurazioni. Ciò consente alle imprese di servizi di conoscere direttamente il cliente e quindi di rilevare tutte le informazioni sui comportamenti di consumo e sfruttate per ottimizzare le relazioni presenti e future con il cliente.

- Numerosità della clientela che, associata alla complessità del prodotto/servizio commercializzato, potrebbe rappresentare un ostacolo allo sviluppo;

- Intensità competitiva e dinamica del mercato. Quando un mercato evidenzia segnali e tendenze di sviluppo, è frequente che le imprese si proiettino ad acquisire nuovi clienti e a praticare il cosiddetto marketing di conquista; al contrario, quando il mercato raggiunge una fase di maturità o declino, le strategie di marketing sono orientate a consolidare l'esistente e il focus si sposta verso il marketing relazionale.

3.8 – Scenari futuri delle Compagnie e Agenzie Assicurative

Normative, nuove tecnologie e maggiore consapevolezza della clientela, stanno creando più mobilità negli assicurati. La crisi, inoltre, costringe singoli clienti, famiglie e imprese a selezionare la spesa, spesso diminuendo gli investimenti in prodotti assicurativi. I clienti lasciano spesso invariate le polizze obbligatorie e tagliano in tutto o in parte il resto. Questa situazione sta impattando in maniera importante sui conti degli Agenti, anche perché il mercato italiano, già sotto assicurato, ha assistito negli ultimi anni ad un pesante calo delle immatricolazioni di autovetture, colpendo pesantemente la raccolta RCA. Un comparto da cui ancora oggi dipende in gran parte il sistema assicurativo italiano.

Il cambiamento sta inducendo le assicurazioni a cambiare prospettiva: fare di tutto per trattenere il cliente, i cui diritti vengono sempre più riconosciuti, ma anche lavorare molto per fidelizzare gli agenti e convincerli a distribuire le polizze della casa e non della concorrenza.

La chiave della fidelizzazione risiede nel servizio e sostegno in ottica di collaborazione fra Agenzie e imprese mandatarie.

I tempi hanno imposto alla figura dell'agente – che oggi è sempre più un imprenditore e gestore di una macchina non semplice, dal punto di vista operativo – hanno reso indispensabile la necessità di ridisegnare in chiave moderna i processi commerciali sul campo.

L'utilizzo di un canale di rapido contatto e servizio, come oggi è internet, ha già evidenziato i primi segnali positivi, come per esempio sul fronte della previdenza.

La nuova agenzia sarà un luogo dove si potrà dedicare più tempo alla relazione commerciale che non alle pratiche amministrative.

L'Agente-imprenditore sarà più attento all'indirizzo e alla spinta della macchina commerciale. Sfrutterà al massimo gli strumenti e le potenzialità di contatto e servizio che il web e il mondo digitale, in genere consentono. Oggi tutto è cambiato e, mantenere i propri assicurati è più difficile ma, di contro il mercato è più mobile e si presta a nuove acquisizioni. Focalizzare il lavoro su :

- Eliminazione di processi amministrativi gravosi per individuare nuove vie per dare performance alla produzione;
- Aggiungere alla strategia di mantenimento del portafogli clienti quella per nuove acquisizioni.

In Italia circa 30 milioni di persone sono iscritte a Facebook, c'è una enorme potenzialità da sfruttare per fornire informazioni a sostegno degli assicurati. Certamente saranno informazioni basic: quelle più complesse continueranno a trovare risposta presso l'Agente.

Le nuove tecnologie serviranno per permettere agli Agenti di avere più tempo a disposizione per stabilire un legame di fiducia con il cliente, comprenderlo, seguire le modifiche comportamentali nel tempo. Il segnale forte che dovranno dare al mercato è quello della loro professionalità e dove necessario aumentare le competenze e la specializzazione delle forze commerciali.

Una visione multicanale strutturata, delle imprese e delle agenzie, permetterà di rispondere in modo più adeguato alle esigenze degli assicurati e di semplificare con efficienza i processi di entrambi.

3.9 Un'agenzia sul web – Ritorni economici e d'immagine

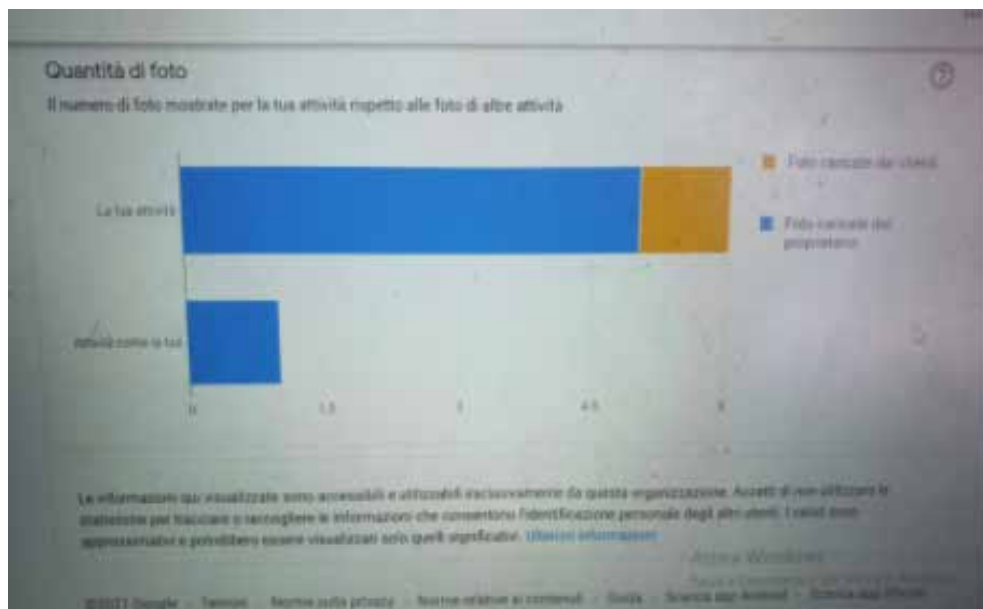
I dati che seguono , riguardano il caso vero di un'agenzia di assicurazioni che realizzando il proprio sito web, ha deciso di interagire con i consumatori del mercato del territorio in cui opera, per comprendere meglio le loro attese dal servizio assicurativo e come è percepito il proprio brand e quello della compagnia per la quale opera.

3.9.1 Costi realizzazione sito

Costi	Costo unitario	Euro
Brand agenziale	1	500,0
Acquisto Dominio	1	150,00
Progettazione sito	1	1.500,00
Operatore Attività commerciale ore/mese	6 x 12,00	
Operatore Attività commerciale mesi 3 – periodo in esame	72,00	216,00
	TOTALE	2.366,00

I grafici che seguono, inviati all'agenzia da Google Business, riportano le interazioni dei visitatori o potenziali clienti con il sito. Il periodo preso in esame è un trimestre.

Tab. 1: Grafico che riporta il numero delle foto mostrate per l'agenzia rispetto ad altre attività simili



Tab. 2 : Grafico che riporta il numero delle volte in cui le foto dell'attività dell'agenzia sono state visualizzate. Il grafico, quasi piatto, si riferisce alle attività come quella dell'agenzia, il grafico, con le punte elevate, si riferisce al numero delle volte in cui le foto dell'agenzia sono state visualizzate.



Tab. 3: Grafico che riporta quante volte l'agenzia è stata contattata telefonicamente per ogni giorno della settimana.



Tab. 4 : Grafico che riporta le azioni più comuni eseguite dai visitatori del sito dell'agenzia quali: Visitazione sito, Richieste di indicazioni, Chiamate telefoniche.



Tab. 5: Grafico che riporta dove i visitatori, potenziali clienti, visualizzano l'attività dell'agenzia su Google.



Tab. 6 : Grafico che riporta il modo in cui i visitatori, potenziali clienti, cercano l'attività dell'agenzia. Ricerca diretta, Discovery, nome del brand.



Analisi:

L'Agenzia ha monitorato l'ultimo trimestre, mentre i precedenti due sono serviti al personale preposto, a prendere confidenza con il nuovo strumento di comunicazione con il mercato.

Riassumendo:

- le foto pubblicate dall'agenzia sono state di gran lunga più visualizzate rispetto alla concorrenza;
- Il numero dei contatti telefonici durante l'arco della settimana è elevato;
- Le azioni più comuni eseguite dai visitatori come, richieste di indicazioni stradali, chiamate telefoniche e visite del sito, sono soddisfacenti.

L'attività agenziale nell'ultimo trimestre, non ha pianificato una vera e propria iniziativa di vendita ma, ha censito il passaggio fisico in agenzia da parte di quei potenziali clienti, che hanno dichiarato di aver visitato il sito, e successivamente ritenuto opportuno approfondire, in presenza, gli argomenti di loro interesse, con gli operatori o con l'Agente.

Numero persone e tipologia delle richieste:

Complessivamente sono state 63 persone:

- ✓ 3 per informazioni sul bonus 110%;
- ✓ 2 per preventivo RC professionale;
- ✓ 10 per preventivo per l'abitazione con la garanzia terremoto;
- ✓ 2 per preventivo incendio per la casa da abbinare al mutuo;

- ✓ 4 già clienti, per informazioni sul nuovo servizio avviato dall'agenzia di collocazione di prodotti bancari standardizzati;
- ✓ 31 per preventivi polizze Rcauto , già assicurati con altre Compagnie;
- ✓ 9 per preventivi Rcauto per nuovi veicoli da acquistare;
- ✓ 1 Cliente per approfondire e confrontare una proposta di una polizza sanitaria offerta da una banca;
- ✓ 1 Genitore, non cliente, per informazioni su un sinistro infortuni accaduto al figlio durante l'orario scolastico.

Ritorni economici:

Tipo Polizza	Numero pezzi	Premio netto imposte incassato	Provvigioni maturate
Rcauto	7	2.450,00	318,50
Infortuni individuale	1	312,00	78,00
Infortuni Conducente	4	400,00	100,00
Abitazione	3	375,00	93,75
RC Professionale	1	600,00	132,00
TOTALE	17	4.137,00	722,25

Si può affermare con buona probabilità di successo che il punto di Break even sarà raggiunto nei successivi nove mesi.

Il risultato dell'iniziativa oltre ad aver avuto un soddisfacente ritorno economico, ha iniziato a posizionare il proprio brand agenziale (nuovo) sul mercato in cui l'agenzia opera, ha certamente rafforzato il marchio della compagnia per la quale opera, rafforzato la qualità della consulenza offerta, in particolare nella linea persone.

Conclusioni

Nel corso degli ultimi decenni, contraddistinti da un profondo cambiamento del mercato assicurativo, determinato sia da fattori economici, sociali, politici, tecnologici e regolamentari, hanno modificato e superato gli schemi tradizionali. Una crescente concorrenza ha ridisegnato le regole del settore assicurativo, gli operatori hanno dovuto fronteggiare l'ingresso di nuovi attori, nuove modalità distributive, nuove leggi, nuove tecnologie e una clientela più esigente e più informata.

Gli intermediari che nel futuro sapranno accettare queste sfide, garantendo elevati livelli di efficienza, saranno destinati ad affermarsi, diversamente il rischio è l'espulsione dal mercato. Attraverso una sorta di selezione naturale.

L'impresa agenziale, con a capo l'Agente, imposterà la propria strategia mettendo al centro il cliente curandolo proattivamente con trasparenza e professionalità. Il marketing Relazionale, il CRM e le analisi di Customer Satisfaction, saranno strumenti volti alla fidelizzazione del cliente, riuscirà a consolidare la propria reputazione nel territorio dove opera e ad imporsi in queste nuove dinamiche di mercato ricche di dure sfide, ma anche di importanti novità.

BIBLIOGRAFIA

J.Paul Peter, James H Donnelly Jr, ca.a. Pratesi – Marketing – MC Graw Hill
2006

Gambaro M. – Silva F.,Economia delle televisioni 1992 Il Mulino

Giusti M. – Il Grande libro di Carosello , Milano 1995

Fabris G., La Pubblicità Teoria e Prassi – Milano 1997 – Franco Angeli

Lepore A., Lineamenti di storia del Marketing, in nuovi percorsi della storia
economica – Maria Taccolini, 2009 Milano

Bellucci A., le imprese i Assicurazione, profili gestionali, organizzativi e
contabili, G.Giappichelli – Torino 2003

Pezzino G., Ruolo e struttura dei meccanismi di programmazione e controllo,
Egea 1990 Milano

Malandrino G,L'Agente di assicurazione,miligraf editore - Bodonietta 2014
Roma

Di Mascio A., le imprese di assicurazioni, il nuovo modello di gestione.

Danovi A., Indizio G., l'evoluzione del mercato assicurativo italiano: spunti
strategici e regolamentari, Giuffrè 2004

Selleri L, Strategie e marketing delle imprese di assicurazioni, Milano 2014

SITOGRAFIA

<file:///Users/giancarlopallavicini/Documents/GP>

www.Wikipedia

www.rui.it

www.okepdia.it

www.ivass.it

www.marinoofadda.it

www.sna.it

www.okepedia.it/orientamenti

www.piazzadellelmoderni.com/p/le-nuove-strutture

www.A.N.I.A.it

