

Il nuovo codice e la commercializzazione di prodotti assicurativi tramite i canali distributivi alternativi: i concessionari auto

DOTT. FRANCESCO VOSO - DAIMLERCHRYSLER SERVIZI ASSICURATIVI S.P.A., ROMA

Vi presenterò l'esperienza di DaimlerChrysler Servizi Assicurativi, broker captive del gruppo DaimlerChrysler in Italia, e di come ci stiamo preparando per fronteggiare quello che sarà l'impatto della nuova regolamentazione del Codice delle Assicurazioni e del Regolamento ISVAP sulla nostra attività e su quella dei nostri concessionari. Noi siamo consapevoli che oggi il mercato assicurativo è ancora un mercato fortemente tradizionale. I canali alternativi, compresa la vendita diretta, hanno una quota di mercato decisamente marginale rispetto al canale rappresentato dagli agenti di assicurazione.

Il business assicurativo sta diventando un elemento sempre più interessante per quanto riguarda un canale di vendita tradizionalmente legato a quello che, in gergo, viene definito "il pezzo di ferro" ossia l'autovettura.



Voglio mostrarvi una slide che riassume l'evoluzione della redditività dei concessionari negli ultimi cinque anni: la linea rossa rappresenta lo stock, ossia le vetture che i concessionari hanno presso i propri punti vendita e che non sono ancora vendute. Come potete vedere gli stock sono in continua crescita e questo perché le case automobilistiche hanno problemi di sovrapproduzione rispetto all'effettiva richiesta da parte del mercato.

La linea verde, il backlog, rappresenta il portafoglio ordini, ossia i contratti già acquisiti dai concessionari, per i quali le vetture non sono state ancora consegnate e dunque possono consentire una riduzione dello stock.

La linea rosa rappresenta i costi finanziari, che come vedete sono in costante crescita. La linea blu rappresenta i costi determinati dalla new BER, la nuova regolamentazione che da 3 anni disciplina il settore automotive e che ha ridisegnato completamente l'assetto del mondo automobilistico in Europa. La new BER ha fatto sì che i concessionari si impegnassero in forti investimenti per poter mantenere gli standard qualitativi che le varie case automobilistiche, in particolare i brand premium, hanno richiesto.

Da questo quadro d'insieme riusciamo a capire come oggi per i concessionari i costi sono significativamente aumentati, mentre i margini di utile si sono progressivamente ridotti.

Ecco dunque la necessità di trovare fonti alternative di redditività, quali i contratti finanziari e l'offerta di servizi aggiuntivi, tra i quali appunto l'assicurazione.



La rivista "InterAuto News" ha recentemente pubblicato uno studio condotto dal Centro Studi Promotor, nel quale è stata fatta un'analisi sui concessionari per capire quanti oggi nel nostro mercato vendono prodotti assicurativi.

Ebbene, il 66% dei concessionari intervistati è risultato attivo nell'offerta di servizi assicurativi complementari al prodotto automobilistico mentre il 34% ha dichiarato di non proporre tali servizi. Io penso che questo dato sia eccessivo e che vada piuttosto letto nel senso che il 66% si riferisce a quelle concessionarie che si sono strutturalmente organizzate per vendere prodotti assicurativi. Per quanto riguarda l'altro 34%, credo che l'offerta dei prodotti assicurativi non sia assente, ma piuttosto manca una strategia aziendale per vendere servizi assicurativi. Esistono infatti molte realtà nelle quali i singoli venditori propongono al cliente dei prodotti assicurativi grazie a rapporti personali che hanno con agenti o broker locali, senza che ci sia un rapporto strutturato in capo alla concessionaria.

CHE TIPO DI PRODOTTI VENGONO PRESENTATI

Oggi quasi tutte le case automobilistiche offrono prodotti assicurativi. Il 41% dei concessionari intervistati vende esclusivamente prodotti captive vale a dire prodotti realizzati dalla casa automobilistica, il 29% propone prodotti di società indipendenti realizzando degli accordi a livello, ed infine il 30% vende sia prodotti della captive che prodotti realizzati in maniera autonoma. Il fenomeno è in crescita. Il prodotto assicurativo è visto dal concessionario come un'opportunità da un lato e dall'altro è consapevole del fatto che ci sono una serie di oneri da pagare perché il prodotto assicurativo richiede competenze, esperienze e professionalità che non si possono improvvisare. Rispetto a 10 anni fa la vendita di un'automobile è diventata più complessa per una serie di motivi. Il primo tra tutti è che il cliente è molto preparato e spesso conosce il prodotto meglio dei venditori che a loro volta sono chiamati a cimentarsi con delle gamme fornite dalle case automobilistiche che sono sempre più complesse ed articolate. Oltre il 60% degli acquisti sono fatti sotto formule finanziarie e ciò richiede ai venditori di avere competenze sempre più approfondite in materia di tassi, spread, fiscalità eccetera. È evidente che iniziare a proporre anche i prodotti assicurativi comporta un ulteriore elemento di complessità che si innesta nella trattativa.



IL NUOVO REGOLAMENTO

La nuova normativa sulla intermediazione comporterà la necessità di sviluppare ed erogare una enorme quantità di ore di formazione ai concessionari. Per essere vincenti è necessario offrire alla rete di vendita prodotti semplici, standardizzati ed estremamente facili dal punto di vista dei processi gestionali, oltre ovviamente a tariffe competitive e margini interessanti.

Infine, ma certamente qualificante e strategicamente rilevante, è necessario garantire un servizio di elevata qualità per quanto riguarda la gestione dei sinistri. La Compagnia deve garantire un ottimo servizio, per superare la diffidenza del concessionario a proposito delle assicurazioni. Infatti il concessionario vede come un potenziale rischio il fatto che il cliente non sia efficacemente seguito al momento del sinistro, poiché il cliente stesso identifica nel venditore l'interlocutore al quale fare riferimento per tutte le problematiche che si riferiscono alla sua vettura, e dunque anche ai servizi che il dealer gli ha offerto al momento della sottoscrizione del contratto di acquisto.

Accanto al fenomeno delle captive oggi si sta diffondendo un nuovo modo di presentare soluzioni assicurative ai concessionari. Ci sono infatti una serie di operatori che operano porta a porta. Si tratta per lo più di compagnie che si sono specializzate in settori di nicchia, come quello dell'extended warranty, che è un settore poco conosciuto dalle compagnie tradizionali. Si tratta prevalentemente di provider esteri, che hanno fatto della gestione e del servizio il proprio valore aggiunto, e per questo ottengono credito presso i concessionari.

Parlando ora dell'esperienza DaimlerChrysler voglio spiegarvi quello che è il cuore della strategia del gruppo, vale a dire la c.d. l'automotive value chain.

In base a questo principio il nostro gruppo è totalmente concentrato sul core business: vendere automobili e veicoli commerciali.

Ogni attività o servizio aggiuntivo che possa in qualche modo favorire la vendita di una automobile o di un veicolo commerciale avrà senso in quanto tale e non in sé e per sé.

E questo vale anche per i servizi assicurativi. Il gruppo non ha interesse nell'assicurazione in quanto tale, bensì nell'assicurazione come strumento di differenziazione dei prodotti DaimlerChrysler rispetto a quello della concorrenza.

E lo stesso può dirsi per quanto riguarda il post-vendita: pensiamo ai nostri prodotti Furto/Incendio che non prevedono scoperti o franchigie in caso di danni parziali qualora il cliente effettui le riparazioni presso un nostro concessionario o officina autorizzata.

Ecco che l'assicurazione consente di creare valore, favorendo la fidelizzazione del cliente, che può trovare conveniente scegliere una nostra polizza, insieme ad una nostra vettura, perché un prodotto assicurativo tradizionale non gli darebbe questi vantaggi.

Negli ultimi due anni le case automobilistiche, ed in particolare le c.d. generaliste, stanno spingendo moltissimo su operazioni commerciali particolarmente aggressive. Il gruppo Fiat recentemente ha fatto una serie campagne promozionali arrivando ad offrire su Lancia Y fino a 5 anni di garanzia e di furto/incendio, nonché 5 anni di finanziamento a tasso zero.

Le prospettive future sono quelle di cominciare, una volta creato il rapporto di fidelizzazione con il cliente e le case costruttrici, ad entrare nel segmento che è quello della persona. Cioè cominciare ad offrire prodotti che superano l'autovettura ed iniziano ad intercettare la persona. Spostando l'attenzione dalla macchina alla persona che la guida, cominciando a sviluppare tutta la linea del personal line sul guidatore e la sua famiglia.

IMPATTO ISVAP SU QUESTO TIPO DI ATTIVITÀ

Vediamo ora, per chiudere questo intervento, quale sarà l'impatto del Regolamento ISVAP su questa tipologia di intermediari. È di tutta evidenza che l'impatto sarà notevole, soprattutto se si pensa alla numerosità di addetti che l'intermediario che collabora con i concessionari deve andare ad iscrivere nel Registro alla sezione E.

Un ulteriore elemento di criticità è rappresentato dalla polizza di Rc professionale, per la quale esistono ancora molte aree di grigio, specialmente per quanto riguarda i possibili costi. Il terzo elemento, forse il più importante, è quello della formazione.

Gli adempimenti formativi richiesti dal Codice e dal Regolamento sono molto pesanti. Bisogna considerare che già oggi i venditori sono sottoposti ad un numero notevole di ore formative erogate dalle case costruttrici e relative alle novità di prodotto, ai servizi finanziari, al post-vendita.

Per un venditore ogni ora dedicata alla formazione è importante ma, di fatto, rappresenta un'ora persa per la propria attività di vendita, dunque un'opportunità in meno per vendere un'autovettura e per guadagnare.

Infine, ma certamente rilevante, sarà molto onerosa l'attività relativa ai doveri di trasparenza ed informativa pre-contrattuale.

Personalmente credo che, come già avvenuto per i contratti finanziari ed i prodotti di investimento, si sia un po' venuto a perdere quello che era il vero spirito della normativa.

Condivido che sia necessario dare al cliente una informativa prima della stipula contrattuale, al fine di consentirgli una scelta consapevole, tuttavia la "massa" di informazioni che si profila non sembra certamente favorire la trasparenza e potrebbe al contrario rappresentare un freno per il venditore che vedrà aumentare i propri oneri ed il numero di firme, già cospicuo, da raccogliere.

Ecco perciò che la nuova normativa farà sì che ci sarà una "selezione della specie", dove i concessionari che non hanno la struttura o che strategicamente vedono le opportunità derivanti dalla vendita dei servizi complementari rinunceranno probabilmente a diventare intermediari assicurativi.