

Reti di distribuzione

Azioni di marketing e attività di comunicazione

di Marco Bruni

Le società di servizi

Le società di servizi, e quindi anche quelle di assicurazione che a questa categoria certamente appartengono, non possono prescindere da una grande attenzione ai canali distributivi: siano essi tradizionali che basati sulle più recenti forme di comunicazione e mass-marketing (internet, telemarketing e e-mailing). Poiché in questa sede la trattazione è rivolta al settore assicurativo cercheremo di focalizzare caratteristiche, problematiche ed esigenze di questo importante mercato.

Ogni organizzazione finanziaria che offra prodotti assicurativi deve necessariamente confrontarsi con le modalità di diffusione dei servizi e prodotti offerti, con le caratteristiche e le attitudini dei propri target, con le tipicità strutturali ed organizzative delle reti di vendita. Siano queste "tradizionali" (ricomprendendo in questa classificazione tanto le reti di vendita in esclusiva – con agenti cioè monomandatari – che quelle composte in prevalenza da agenti senza mandati in esclusiva) oppure di emanazione bancaria o simil-bancaria (poste).

Ciascuna tipologia organizzativa presenta caratteristiche proprie che devono essere ben chiare nel momento in cui ci si appresti ad effettuare considerazioni strategiche ed operative. Ogni azione tendente a creare, sviluppare o motivare il proprio network distributivo deve partire dalla profonda conoscenza delle problematiche connesse a ciascun "typus" e dalla chiara visione del target al quale si tende.

Analisi del mercato

Si procederà quindi ad un'analisi del mercato che si intende affrontare per valutare tanto le reali potenzialità e l'effettiva distribuzione territoriale (fattori questi entrambi rilevanti ai fini di operare correttamente sulla propria rete agenziale) quanto la presenza e l'incisività delle organizzazioni concorrenti.

Rispetto ai **prodotti** (definiremo in questo modo le molteplici tipologie di polizze e servizi assicurativi oggi disponibili sul mercato) è senz'altro rilevante effettuare azioni di geomarketing per identificare il binomio prodotto/territorio e quindi confrontare le risultanze di questa analisi con le caratteristiche (distribuzione e specializzazione) della propria rete agenziale. Grande rilevanza ha in questa fase il contributo degli ispettori commerciali che, conoscendo

direttamente le attitudini professionali di ciascun agente, ben sapranno indirizzare le politiche distributive e, fatto questo non secondario, formative. A titolo puramente esemplificativo immaginiamo di voler distribuire un prodotto studiato per una certa tipologia di impresa: una volta che avremo analizzato i dati sulla presenza territoriale delle imprese "target" e quindi identificato le zone nelle quali il prodotto possa essere proposto con ragionevoli possibilità di successo, occorrerà procedere alla verifica delle caratteristiche della presenza agenziale nelle zone interessate, organizzare un'adeguata attività formativa ed esperire le azioni di marketing strategico ed operativo a supporto anche coinvolgendo direttamente gli agenti delle zone interessate.

Esempi di organizzazione

Il mercato assicurativo offre una certa varietà di tipologie di reti distributive. Tra le modalità organizzative più diffuse ricordiamo:

- il **monomandato** (modello preferito dai grandi attori del mercato assicurativo quali, ad esempio, il gruppo Generali, la Fondiaria-Sai, la Ras);
- il **mandato senza esclusiva** (che consente ad un agente di assumere la rappresentanza di diverse società);
- le **società cooperative** tra agenti

Il tema trattato in questo articolo è di suo interesse?

ASSINEWS

è la rivista che ogni mese la informerà su questo e tanti altri temi di tecnica, giurisprudenza ed attualità assicurativa.

SI ABBONI ORA!

➔ via web sul sito www.assinews.it

compilare il modulo alla pagina

<http://www.assinews.it/rivista/abbonamento.html>

➔ via fax al numero 0434.20645

compilare il seguente modulo - pagamento a ricevimento fattura



Abbonamento annuale alla rivista cartacea

Compagnie, Banche
150,00 euro

Agenti, Broker, altri
110,00 euro



Abbonamento annuale alla rivista + annualità 2005 su CD (volume unico)

Compagnie, Banche
180,00 euro

Agenti, Broker, altri
140,00 euro

Società/Nome

All'attenzione di

Via

CAP Città Prov.

Part. IVA/C.F.

Tel. Fax e-mail

PRIVACY Ai sensi dell'art. 13, D.Lgs. 30 giugno 2003, n.196 *codice in materia di protezione dei dati personali* i dati personali da Lei forniti saranno oggetto di trattamento nel rispetto delle disposizioni sopra richiamate. I dati verranno trattati per: esigenze amministrativo-contabili relative alla fornitura del servizio/prodotto da Lei acquistato; inviare materiale promozionale su prodotti e/o servizi analoghi di Assinform Srl; fini statistici. Il trattamento potrà effettuarsi con o senza l'ausilio di mezzi elettronici. Non è necessario richiedere il consenso al trattamento dei dati personali comuni inerenti gli obblighi contabili e fiscali in quanto imposto da obblighi di legge, mentre negli altri casi è facoltativo. Il rifiuto può tuttavia generare difficoltà ad onorare gli impegni. Le è riconosciuto l'esercizio dei diritti di cui all'art.7 legge n.196/03, in particolare può richiedere in ogni momento la conferma dell'esistenza o meno di dati personali che La riguardano e può chiederne la rettifica o l'immediata cancellazione. Può inoltre opporsi al trattamento, in tutto o in parte rispetto agli scopi sopra citati. Titolare e responsabile del trattamento dei dati è Assinform Srl. Per ogni comunicazione Lei può contattare Assinform Srl: via posta: Assinform Srl, Viale Dante, 12 33170 Pordenone; via fax: 0434.20645; via mail: info@assinews.it

Assinform Srl - Viale Dante, 12 - 33170 Pordenone - Tel 0434.26136 - fax 0434.20645 - info@assinews.it