

## Mondial e Europ Assistance le migliori assicurazioni per gli adv

31mila le polizze di Eura stipulate in agenzia per 650mila euro di commissioni

di Paola Baldacci

(segue da pag.1)

Al terzo posto troviamo ancora Ami Assistance di Filo Diretto, che perde però market share (nella ricerca del 2002 era stata citata dal 20 per cento del campione). Navale, infine, rimane pressoché stabile. In prima battuta ci occupiamo di **Tour operator insurance service srl** di Bologna, consulente assicurativo per il mondo del turismo, ma non solo broker tiene a sottolineare il titolare **Massimo Mazza** che nel 2001 ha brevettato yescode.com, sito internet creato per la gestione on line di polizze "ottimizzate in convenzione", cioè negoziate da Tois con le compagnie assicurative e studiate secondo le esigenze del t.o., dell'agenzia di viaggi o della compagnia aerea. Gli chiediamo com'è cambiato l'approccio alla gestione del rischio verso i guai che accadono durante le ferie o un viaggio. Da addetti ai lavori percepiamo una maggiore sensibilità su queste tematiche, ci conferma? "Non solo. Alla crescita della sensibilità assicurativa dei consumatori di viaggi, dunque della domanda, e all'evoluzione dei prodotti assicurativi del mondo del turismo corrispondono au-

mentate economie di scala che oggi fanno delle polizze servizi accessibili ad una larga maggioranza della popolazione vacanziera - spiega Mazza di Tois - Sono aumentati i massimali di copertura e a tutelarsi prima di partire per il viaggio non sono solamente le fasce più "deboli" della clientela, coloro che si sentono più a rischio, anziani e famiglie con bambini per intenderci. Il mercato si è, dunque, molto allargato. Sia in termini di clientela, sia in termini di prodotti. Ma non sono solo gli eventi ad avere creato incertezza nel viaggiatore, è tutto il settore che si è dato più regole soprattutto a partire dall'istituzione del contratto di viaggio tra agente e cliente, che come sappiamo implica delle penali in caso di annullamento. Penali ormai applicate senza troppi se e ma".

C'è poi un altro aspetto che il manager bolognese mette in evidenza: l'atteggiamento dei tour operator che oggi ben comprendono la valenza di marketing esercitata da una buona polizza assicurativa, sul cliente e sull'agenzia di viaggi che deve proporla: "L'operatore ha capito che la battaglia del marketing si vince con i prodotti accessori, considerato che la sistemazione alberghiera non costituisce sempre un differenziale. Ecco che il pacchetto assicurativo è fra questi uno degli elementi principe, che spinge l'adv a vendere più volentieri ciò che prevede

### OSSERVATORIO GUIDA VIAGGI I criteri di elaborazione delle inchieste

Soggetto realizzatore della ricerca: Guida Viaggi tramite Call Center Filo Diretto.

Tipo e oggetto della ricerca: ricerca di tipo quantitativo a carattere nazionale.

Metodologia: interviste telefoniche con questionario strutturato.

Universo di riferimento: popolazione di adv (7.500 adv).

Campione: rappresentativo delle adv per zona geografica.

Estensione territoriale: nazionale.

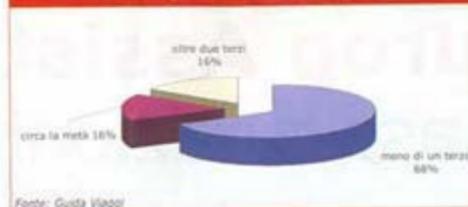
Consistenza numerica del campione: 349 casi.

Periodo di rilevazione: prima metà marzo 2003.

L'elaborazione dei dati avviene per la totalità del territorio italiano, per singola zona (nord, centro e sud Italia) e per ruolo ricoperto all'interno dell'agenzia da parte della persona interpellata (titolare di agenzia o banconista). Nel caso in cui non vi fossero particolari differenze tra i diversi risultati, l'elaborazione per suddivisione territoriale e ruolo non viene fatta. Per avere dei risultati obiettivi ogni dato viene ponderato e "pulito", in modo tale che non risulti inficiato dai cosiddetti marchi super notori.

I dati pubblicati rappresentano solo un estratto della ricerca. Per ulteriori informazioni email [guidaviaggi@giviviri.com](mailto:guidaviaggi@giviviri.com)

### In valore percentuale, quanti clienti chiedono una polizza integrativa?



Fonte: Guida Viaggi

'soluzioni a priori'. Oggi la maggior parte delle coperture è inclusa nel pacchetto di viaggio, compreso l'annullamento. Intanto la gamma delle garanzie accessorie si amplia e comprende i familiari che restano a casa, l'automobile che viaggia con l'assicurato, il rimborso pro-quota in caso la vacanza venga interrotta".

E nello specifico delle polizze facoltative, per intenderci quelle proposte da banco, vendute in abbinamento a singoli servizi di viaggio? "Purtroppo, a fronte della diversificazione del prodotto e della maggiore predisposizione all'acquisto di una polizza da parte del cliente non sempre corrisponde un ottimale rapporto qualità-prezzo dei servizi standard. Inoltre l'agente di viaggi è di fatto colui che deve scegliere il prodotto da consigliare, ma non sempre gli riesce di optare per quello che, in caso si verificano le condizioni d'incidente, si rivelerà pratico da applicare nell'immediatezza e, poi, da seguire nella procedura di rimborso. Tois insieme a yescode.com è riuscita a rendere più semplici questi passaggi: più fruibilità di soluzioni personalizzate, quindi ottimizzate sulla base di precise scelte di marketing. Soluzioni assicurative in grado di "rappresentare" con successo la politica aziendale di un'agenzia, un network o una compagnia aerea".

### 30 PER CENTO DI COMMISSIONE FINO A SETTEMBRE DA EUROP ASSISTANCE, SU TUTTI I PRODOTTI DA BANCO

Con 31mila polizze stipulate dalle agenzie di viaggi nel 2002 e 650mila euro di commissioni erogate alla distribuzione agenziale, Europ Assistance è una delle compagnie di assicurazioni leader nel nostro comparto ed in quello dell'assistenza per molti altri settori. Dall'automobiv a quello finanziario, a quello assicurativo (erogando assistenza per altre compagnie come Navale), infine il turismo che rappresenta il 10 per cento di questo business. E' poi una compagnia di assicurazioni che realizza prodotti sia per i tour operator sia individuali, o "da

banco" come vengono definiti in gergo, rivolti dunque alle agenzie di viaggi. Secondo le stime della società, la quota di mercato per quanto riguarda le polizze individuali si attesta al 45 per cento mentre quella riferita al mercato dei t.o. si aggira intorno al 15 per cento.

Come si differenzia il rapporto contrattuale tra la produzione e la distribuzione turistica in campo assicurativo? Con quali delle due "sponde" è più redditizio lavorare, dal punto di vista di una società assicuratrice? Lo abbiamo chiesto a **Massimo Corsi** che di **Europ Assistance** è il responsabile vendite Turismo. "La relazione con il tour operator è strettamente economica - ci spiega - La polizza per questo interlocutore deve avere determinate caratteristiche di competitività e completezza. In sostanza, deve costare poco e includere il maggior numero di garanzie possibili. Il t.o. non vuole avere problemi in caso di sinistro del suo cliente. Ecco che questi pacchetti viaggiano sempre al limite della redditività per la compagnia assicurativa. E' capitato anche di rimetterci. Con il travel agent, invece, il rapporto si fonda su meccanismi completamente diversi. Innanzitutto va detto che il potenziale di sviluppo di questo mercato è enorme se si considera che le 3500 adv del portafoglio sottoscrivono in media 10 polizze l'anno. Nei loro confronti abbiamo formulato campagne d'incentivazione alle vendite e un sistema di erogazione del prodotto che possiamo ritenere all'avanguardia. Un mese fa abbiamo attivato un portale esclusivamente rivolto alle agenzie di viaggi, dal quale innanzitutto possono emettere polizze in modo semplice e guidato, monitorare i procedimenti di sinistro, verificare la propria posizione provvigionale in modo da tenere d'occhio gli obiettivi e costruire un'anagrafica della clientela da utilizzare alla stregua di un software gestionale in un'ottica evoluta di customer relationship management (crm)".

Ma non è tutto da parte di Eura, come viene chiamata Europ Assistance, per le agenzie di viaggi. La società ha messo a punto, da quattro anni, una campagna d'incentivazione al trade del turismo che fissa ad ogni quadrimestre il raggiungimento di determinati obiettivi di fatturato, stabili, con la clientela consolidata, one to one dagli 11 funzionari della rete commerciale che visitano le agenzie su tutto il territorio italiano. I premi sono rappresentati da buoni trasformabili in rifornimenti di carburante, schede telefoniche e autostradali. A questa campagna d'incentivi è abbinata, in questi mesi fino alla

fine dell'estate, un'operazione che mira a spingere le polizze da banco con l'aumento della commissione all'agenzia fino al 30 per cento (normalmente, la quota provvigionale per una polizza individuale è del 20 per cento, variabile in caso di accordi preferenziali con network).

La ragione di questa iniziativa per rilanciare tutti i prodotti da banco è presto detta: i primi mesi dell'anno sono stati duri per il mondo del turismo, dunque si presenta ora la necessità di recuperare le mancate vendite a causa di Sars, attentati e guerra. Il 2002, per contro, è stato un anno positivo per Europ Assistance che da dopo marzo a fine anno ha riscontrato un incremento del 22 per cento nel settore delle individuali (il prodotto si chiama Viaggi Nostop) che di base offrono copertura per assistenza, spese mediche e bagaglio. A conferma di quanto resta una presa di coscienza diffusa: "Gli eventi accaduti dall'11 settembre in poi hanno guidato la crescita di una maggiore cultura assicurativa, sia nel consumatore finale sia nell'agenzia di viaggi. Gli incrementi delle vendite del 2002 ne sono una palese dimostrazione, quest'anno è partito in sordina ma sul piano dell'erogazione di assistenza abbiamo avuto un picco di lavoro eccezionale sin da gennaio. Abbiamo risolto molti casi di assistenza all'estero, anche piuttosto complicati. La vacanza sembra essere sempre più raramente un momento di riposo e più spesso occasione di conoscenza di un Paese, della sua cultura. Con le formule d'itinerario in libertà pubblicate dagli operatori, con l'auto a noleggio per esempio, aumentano i rischi d'incidente e, soprattutto in certe destinazioni, diventa di fondamentale importanza partire con una copertura assicurativa adeguata", conclude Corsi.

### ATTENZIONE AI MASSIMALI E ALLE CONDIZIONI DI ANNULLAMENTO: STA ALL'ADV INFORMARE IL CLIENTE

Copertura assicurativa appropriata, alias massimali più alti. Un altro aspetto che connota l'evoluzione dei prodotti assicurativi del turismo. Ce ne parla **Massimiliano Masaracchia** di **Way-call Assistance** e **Mabi Broker**, broker del Gruppo Ventaglio e non solo. "All'accresciuta sensibilità nei confronti della tutela del proprio viaggio da parte del turista, così come da parte dell'operatore e dell'agente di viaggi, corrispondono finalmente massimali 'degni di polizza' - spiega - Possiamo dire di vedere scomparire coperture per spese mediche a mille euro, che in certe destinazioni come l'area caraibica o gli Stati Uniti non hanno davvero ragione d'essere. Oggi i massimali si sono spostati a 100mila euro per questa garanzia. Sono due le tutele principali senza le quali non si dovrebbe partire: l'annullamento viaggio e le già menzionate spese mediche. All'agente di viaggi che consiglia la polizza direi di capire bene cosa comprende la garanzia d'annullamento e alle compagnie mi sentirei di chiedere di formulare testi più chiari e trasparenti. Possiamo ancora migliorare il nostro prodotto, all'insegna di un'informazione più semplice all'utente finale che, per un acquisto più consapevole, deve comprendere immediatamente cosa sta acquistando e, in caso di sinistro, cosa gli potrà essere rimborsato".

Sapere che 6mila euro di massimale per le spese mediche, per chi sta per andare negli Stati Uniti, o in Canada, in Australia, in Messico, non sono granché senza una buona diaria di ricovero giornaliera, oppure valutare con attenzione se la polizza annullamento viaggio copre fino al giorno della partenza e basti la certificazione medica (non necessariamente il ricovero) a farla valere fa parte di quel know how che l'agente di viaggi deve acquisire per consigliare al meglio il cliente. E le polizze incluse nei pacchetti di viaggio? Sono altrettanto diffuse tra i tour operator? Risponde un broker milanese che ha fatto la storia delle assicurazioni di viaggio, **Paolo Cossa**, presidente di **Borghini&Cossa**, da trent'anni nel settore, con un portafoglio di 2300 clienti totali, di cui 700 agenzie e 150 tour operator: "Se pensiamo che negli Anni Settanta i tour operator non includevano nemmeno l'assistenza sanitaria con l'ausilio della centrale operativa per i primi soccorsi ed oggi si rende obbligatoria la polizza

annullamento viaggio, possiamo dire di avere fatto passi da gigante - dice - Conseguentemente i costi si sono ridimensionati e oggi un pacchetto assicurativo completo di annullamento, più assistenza sanitaria, bagaglio e spese mediche vale appena l'1,5 per cento del costo totale del viaggio. La sfida tra gli assicuratori si gioca nell'offrire sempre più garanzie. Per esempio possiamo dire che nei pacchetti assicurativi migliori, l'annullamento viaggio è coperto per qualsiasi evento indipendente dalla volontà dell'assicurato. Per quanto ci riguarda stiamo lavorando ad un

prodotto in grado di tutelare il passeggero qualora si trovi costretto a rinunciare al viaggio, non solo per cause di forza maggiore". Paolo Cossa sta anche svolgendo una ricerca tra i principali operatori italiani che metterà in evidenza in che misura questi ultimi inseriscono le coperture assicurative di base nel pacchetto di viaggio: chi in formula d'acquisto obbligatoria, chi facoltativa, chi inclusa nel pacchetto, chi in una soluzione "mista" dove la quota assicurativa è per metà a carico dell'operatore e per l'altra metà a carico del cliente.

Incomparabile Club Med

IL COSTO 1€.

SPLENDE IL SULLLE VENDITE.

848 88 77 35 Booking Agenzie

Per chi prenota entro il 28 giugno nei villaggi Club Med tra giugno e luglio, il volo della seconda persona costa 1€.

Un'occasione che i vostri clienti non potranno fare a meno di prendere al volo.

Offerta soggetta a limitazioni. Valida solo su alcuni villaggi.

**GUIDA VIAGGI**

**Tour Operator e Tois del Turismo**  
DIRETTORE RESPONSABILE  
Paolo Cossa  
PUBBLICITÀ  
Paolo Cossa  
REDAZIONE  
Paolo Cossa  
DISTRIBUZIONE  
Paolo Cossa

**Network, Abbonati, Call Center**  
DIRETTORE RESPONSABILE  
Paolo Cossa  
PUBBLICITÀ  
Paolo Cossa  
REDAZIONE  
Paolo Cossa  
DISTRIBUZIONE  
Paolo Cossa

**Collaboratori al giornale**  
DIRETTORE RESPONSABILE  
Paolo Cossa  
PUBBLICITÀ  
Paolo Cossa  
REDAZIONE  
Paolo Cossa  
DISTRIBUZIONE  
Paolo Cossa

**Corrispondenti e Roma**  
DIRETTORE RESPONSABILE  
Paolo Cossa  
PUBBLICITÀ  
Paolo Cossa  
REDAZIONE  
Paolo Cossa  
DISTRIBUZIONE  
Paolo Cossa

**Corrispondenti a New York**  
DIRETTORE RESPONSABILE  
Paolo Cossa  
PUBBLICITÀ  
Paolo Cossa  
REDAZIONE  
Paolo Cossa  
DISTRIBUZIONE  
Paolo Cossa

**Divisione eventi**  
DIRETTORE RESPONSABILE  
Paolo Cossa  
PUBBLICITÀ  
Paolo Cossa  
REDAZIONE  
Paolo Cossa  
DISTRIBUZIONE  
Paolo Cossa

**Coordinamento grafico**  
DIRETTORE RESPONSABILE  
Paolo Cossa  
PUBBLICITÀ  
Paolo Cossa  
REDAZIONE  
Paolo Cossa  
DISTRIBUZIONE  
Paolo Cossa

**Stampa**  
DIRETTORE RESPONSABILE  
Paolo Cossa  
PUBBLICITÀ  
Paolo Cossa  
REDAZIONE  
Paolo Cossa  
DISTRIBUZIONE  
Paolo Cossa

**Società gemelle e consociate**  
DIRETTORE RESPONSABILE  
Paolo Cossa  
PUBBLICITÀ  
Paolo Cossa  
REDAZIONE  
Paolo Cossa  
DISTRIBUZIONE  
Paolo Cossa

**Redazione responsabile**  
DIRETTORE RESPONSABILE  
Paolo Cossa  
PUBBLICITÀ  
Paolo Cossa  
REDAZIONE  
Paolo Cossa  
DISTRIBUZIONE  
Paolo Cossa

**Redazione**  
DIRETTORE RESPONSABILE  
Paolo Cossa  
PUBBLICITÀ  
Paolo Cossa  
REDAZIONE  
Paolo Cossa  
DISTRIBUZIONE  
Paolo Cossa