



Primo piano

Un servizio che crea valore

Gli agenti che hanno compreso le potenzialità della carta di credito proposta dalla propria compagnia ne hanno tratto vantaggi tangibili. Soprattutto in termini di certezza del pagamento e semplificazione amministrativa. Ma anche sul fronte provvigionale. L'esperienza di **Vittoria Assicurazioni**

Non si può dire che il fenomeno delle carte di credito assicurative in co-branding abbia folgorato le reti agenziali. Del resto, non è raro che le attività che esulano dal core business agenziale, cioè la vendita, siano tiepidamente accolte. "Le reti sono concentrate sul prodotto e non sempre riescono a piegare la loro operatività quotidiana alla logica del servizio", conferma Luciano Chillemi, responsabile marketing di **Vittoria Assicurazioni**. Ciò nonostante, la carta creata da Vittoria con Compass esiste da anni, riscuote il gradimento dei clienti e chi tra gli agenti ne ha compreso l'utilità e le potenzialità ne ha tratto beneficio. "Anche sul fronte provvigionale", spiega Chillemi. "Sulla transazione, infatti, l'agente percepisce dalla società di credito al consumo una commissione, che si aggiunge a quella vigente sul premio di polizza, a fronte di un onere amministrativo che riguarda solo il momento dell'emissione della carta". Inoltre, dal momento che accanto ai 1.800 euro di fido riservato a prodotti assicurativi il cliente riceve un plafond per le spese di altra natura, di fatto l'agente riceve una piccola provvigione anche su queste senza fare assolutamente niente. "Ma non è il solo beneficio", continua Chillemi. "La carta infatti trasferisce il rischio di credito sulla finanziaria. Ma soprattutto riduce il ricorso alle rate semestrali e trimestrali, sostituite dalla rata unica frazionata per i clienti grazie al finanziamento, con evidenti conseguenze a livello di semplificazione amministrativa e di accredito dei premi in un'unica soluzione. Infine, la carta è un'utile leva di vendita per incrementare cross e up selling".

Pro e contro di un servizio

Circa due milioni di euro. A tanto ammonta la produzione che ogni anno **Vittoria Assicurazioni** transa sulle oltre 1.500 car-



te di credito in co-branding con Compass emesse dal 2005 a oggi in 130 agenzie in tutta Italia. Pagamento del premio in dodici rate a un tasso di interesse agevolato e un plafond aggiuntivo per le altre spese sono i plus di questa carta che viene sottoscritta gratuitamente in agenzia, dove viene poi utilizzata tramite un software on line di proprietà di Compass. Osserva Chillemi: "La procedura di pagamento mette l'agente al riparo dal timore di compromettere la relazione diretta con l'assicurato, che è l'essenza della distribuzione agenziale". Un rapporto che nessun agente è, comprensibilmente, disposto a mettere a rischio. Tanto meno esponendo il proprio cliente all'imbarazzo di un eventuale rifiuto in seguito alla verifica di merito creditizio. In realtà, il tasso di rifiuto delle carte assicurative è solo del 28%, tra i più bassi sul mercato, poiché il cliente assicurativo costituisce un target selezionato, con livelli di insolvenza inferiori alla media.

Insomma, uno strumento che accontenta tutti, dal cliente, che ha la possibilità di pagare premi a volte onerosi frazionandoli con un costo accettabile, all'agente, dal partner finanziario alla compagnia, che offre un servizio in più alle proprie agenzie gestendo per loro i rapporti con la società di credito al consumo.

F.R.



Luciano Chillemi

Responsabile marketing
di **Vittoria Assicurazioni**

Sperimentazione al via

Se la carta è lo strumento di pagamento agevolato ideale per un target retail e per le ditte individuali, esiste una domanda di credito più strutturata da parte delle imprese, che specie negli ultimi tempi chiedono mezzi adeguati alle proprie esigenze. Ecco allora la linea di credito finalizzata realizzata da **Vittoria Assicurazioni**, sempre in partnership con Compass, per il pagamento di polizze assicurative. Il prodotto si affianca al già disponibile prestito finalizzato standard; la sperimentazione, partita all'inizio di luglio, coinvolge dieci agenzie Vittoria.