

Viasat punta sulla partnership con agenti e broker

"Quando le compagnie hanno scoperto la telematica abbiamo iniziato a lavorare con loro, aggiungendo al tradizionale canale consumer anche quello assicurativo. Senza mai snaturarci, perché la nostra vocazione rimane quella di offrire servizi per la sicurezza delle persone e delle cose. In un secondo tempo abbiamo ampliato il nostro raggio d'azione nel mondo assicurativo: non solo compagnie, ma anche intermediari". Ad affermarlo è Valerio Gridelli, amministratore delegato di Viasat, azienda specializzata nei sistemi di sicurezza satellitare per l'automotive che integra tecnologie telematiche e Iot. La società ha identificato i suoi partner ideali nel mondo dell'intermediazione assicurativa: agenzie plurimandatarie, soprattutto di piccole dimensioni, e broker, "che puntano a completare l'offerta ai clienti finali grazie alla telematica".



Domanda. Da quanto tempo lavorate con gli intermediari assicurativi?

Gridelli. Da un paio d'anni. E abbiamo consolidato un gruppo di circa 150 agenti e broker che lavorano con un nostro mandato. Abbiamo creato una proposta dedicata: Sicuri&Protetti.

Domanda. Di cosa si tratta?

Gridelli. Il prodotto si basa sulla scatola nera, con la possibilità di gestire il crash. A questo servizio possono essere aggiunte altre offerte per la protezione del veicolo e della persona: da un lato un software, che viene nascosto nell'auto, studiato per favorire il ritrovamento della vettura in caso di furto mediante tecnologie satellitari; dall'altro i prodotti "da parabrezza", per rendere possibile una chiamata alla nostra centrale in caso di sinistro, malore o altra emergenza. Il prodotto è modulare: l'intermediario può proporre all'utente finale anche un solo segmento di offerta.

D. Queste soluzioni possono anche essere slegate dalla copertura assicurativa?

Gridelli. Sì, perché molte persone acquistano prodotti di telematica indipendentemente dalla polizza. Lavoriamo con il mercato consumer da 30 anni e la telematica si applica a diversi ambiti, non solo a quello assicurativo. Quindi, agenti e broker hanno piena libertà commerciale con i loro clienti.

D. Tutti gli intermediari possono aderire alla partnership con voi?

Gridelli. Sì e no. Perché se l'agente ha il mandato di una compagnia con cui abbiamo già un accordo commerciale, lo invitiamo a rivolgersi alla mandante per usufruire dei nostri servizi.

D. Recentemente avete stretto una partnership con Anapa. Quali sono i termini dell'accordo?

Gridelli. Semplice: mettiamo a disposizione degli agenti iscritti a questa associazione i nostri prodotti e servizi di telematica rivolti alla sicurezza del veicolo e delle persone, con soluzioni e condizioni personalizzate.

D. Quindi, ogni iscritto all'associazione può usufruire di quelle condizioni e di quei prodotti?

Gridelli. Sì, a condizione che il socio non abbia il mandato di un'assicurazione con cui abbiamo una collaborazione commerciale. Come si diceva prima, rispettiamo sempre gli accordi con le compagnie e non ci sovrapponiamo mai.

D. L'idea di riproporre per legge gli sconti obbligatori per la scatola nera sembra essere naufragata. Che cosa ne pensa di questa proposta ricorrente, che puntualmente viene lasciata cadere?

Gridelli. Che anche in assenza di specifiche norme, le scatole nere si stanno sempre più affermando tra gli automobilisti, se è vero che oggi in Italia ci sono oltre cinque milioni di polizze telematiche. E che finalmente la leva del prezzo comincia a essere non più predominante. Inizia sempre più a farsi strada il concetto di protezione del mezzo, del conducente e dei suoi cari. Se poi la normativa disciplinasse al meglio la materia, questo sarebbe un aiuto alla diffusione di uno strumento che, ricordiamolo sempre, nasce soprattutto per ottenere la massima sicurezza.

D. Come evolverà, a suo parere, la telematica per il mondo assicurativo nei prossimi anni, anche considerando il boom dell'intelligenza artificiale e l'ingresso sul mercato delle driverless car?

Gridelli. Già oggi la telematica è capace di intervenire sui comportamenti a rischio durante la guida: consente infatti un'azione informativa preventiva in grado di aumentare il livello di attenzione dell'automobilista, con l'obiettivo di scongiurare il rischio di un incidente. Nel mercato assicurativo vincerà chi potrà dimostrare di avere le competenze tecnologiche per recuperare e trattare tutti i dati, le competenze analitiche per trasformare il dato in informazione e le competenze di business per interpretare e tramutare queste informazioni in valore.