

LA NOBILTÀ DELLA CONSULENZA E IL NODO DEL PREZZO DELLE COPERTURE

Intermediario generalista o specializzato? Su questo interrogativo il mondo della distribuzione si interroga per comprendere come fare la differenza in una molteplicità di canali e modelli distributivi che conducono al cliente attraverso una relazione sempre più digitale, con prodotti semplici o servizi integrati.

Ciò che sembra chiaro, ma non banale nell'attuazione, è la necessità che il cliente arrivi a percepire il valore aggiunto della consulenza, agevolata dalla tecnologia, e riesca a usufruire di soluzioni assicurative adeguate alle sue esigenze, rinsaldando così quel rapporto di fiducia che contraddistingue l'operato degli intermediari dal resto del mercato.

Ma esprimere oggi il valore della consulenza significa imparare a districarsi in una complessità normativa che, con l'obiettivo di tutelare il cliente, sottopone gli intermediari a una mole di responsabilità verso il cliente, introduce obblighi da rispettare nell'utilizzo della tecnologia, sollecita l'urgenza di rivedere la gestione della rete secondaria.

Distinguersi grazie alla consulenza non esime poi gli intermediari dall'offrire, alla pari di altri modelli distributivi, strumenti di relazione all'insegna dell'omnicanalità, agili, semplici, efficaci.

Ecco perché, in particolare, le reti agenziali insistono sul supporto delle compagnie per rendere più performante l'operatività delle agenzie, senza colli di bottiglia che vadano a ostacolare l'attività di back office, la gestione delle polizze e il dialogo con la clientela. Il mese di ottobre è sempre ricco di incontri che vedono gli intermediari confrontarsi con le mandanti, le rappresentanze di categoria, le istituzioni: il comune denominatore che unisce tutte le voci è l'importanza di migliorare gli aspetti operativi a favore del contenimento dei costi e del tempo da dedicare al cliente e allo sviluppo.

Di un nuovo paradigma di operatività e di offerta si parla anche in relazione agli ecosistemi a cui stanno lavorando le compagnie, un passaggio evolutivo che richiede agli intermediari di aprirsi a una logica più ampia di servizio in cui ricercare e confermare un proprio ruolo. In questo insieme di valori da difendere e rafforzare, di criticità da superare e di opportunità da cogliere, si affaccia però un altro grande tema che sta generando crescenti preoccupazioni tra gli intermediari: la questione del prezzo, il costo che il cliente dovrà sostenere per l'acquisto delle coperture. Pensiamo solo alle conseguenze dell'inflazione sull'Rc auto e alle intenzioni, motivate, delle compagnie di rivedere le dinamiche di prezzo per esempio nelle commercial lines.

Il rapporto tra nobiltà della consulenza e costo della polizza, quando il cliente resta alla ricerca della soluzione più conveniente, sembra dunque destinato a occupare la scena nei prossimi mesi. Proprio il prezzo, dopo tanto discutere di consulenza, velocità operativa e servizio, resta una delle sfide più importanti che gli intermediari si stanno preparando a gestire affinché, si spera, non siano i clienti, i cittadini e le imprese a pagare le conseguenze di tante criticità di mercato.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it