

L'AUTUNNO CALDO DI COMPAGNIE E INTERMEDIARI

Il mese di settembre, come ogni inizio di un nuovo anno, ci restituisce alla quotidianità con buoni propositi e una rinnovata consapevolezza degli impegni che ci attendono. I prossimi mesi si prospettano particolarmente caldi e impegnativi per il settore assicurativo, con diversi fronti di attenzione.

Pensiamo innanzitutto all'approvazione, tanto attesa, delle misure contenute nel Ddl concorrenza in materia di Rc auto e risarcimento dei danni (Legge 4 agosto 2017 n.124). Anni di dibattiti, prese di posizione e approfondimenti sul tema, in cui il confronto tra compagnie e istituzioni è stato molto spesso condizionato anche dalla discrezionalità dei giudici, troveranno davvero soluzione in un quadro di regole chiare e stabilite, a cui il settore potrà fare riferimento all'insegna della sostenibilità del sistema?

A questi interrogativi, che da sempre pesano sulla tenuta di uno dei comparti più importanti per l'assicurazione del nostro Paese, si aggiungono altri obblighi importanti, molti dei quali contenuti nel noto acronimo Idd.

Fino a che punto compagnie e intermediari abbiano finora collaborato per prepararsi ai cambiamenti in arrivo sarà, nelle prossime settimane, certamente oggetto di convegni e dibattiti.

Per gli agenti si profila un periodo di importanza strategica e di intensa attività per riuscire a delimitare il presidio nella relazione con il cliente e tutte le misure adeguate, in un confronto serrato con le mandanti, per rafforzare, rinnovare o ritrovare la redditività delle agenzie.

In questo scenario, l'orientamento – in termini generali – nella diffusione dell'offerta assicurativa sembra già tracciato da tempo attraverso le strategie commerciali delle compagnie, tese a valorizzare il concetto di protezione. Al di là dell'Rc auto, il settore è impegnato anche nello sviluppo di soluzioni non auto basate sulla componente di servizio e, in particolare nel comparto vita, sulla capacità di diversificazione dell'offerta da proporre al cliente (in cui si inserisce anche il lancio di nuovi Pir, di cui abbiamo riportato diverse notizie nei mesi scorsi).

Sullo sfondo, e comunque pervasive, restano le modalità con cui l'assicurazione sta cercando di includere il cliente in un vero e proprio ecosistema. Parliamo di strategie di business, di valore da costruire nel tempo a suon di investimenti per riuscire a competere, ad armi pari, anche con colossi come Google e Amazon.

In questa ricerca, la sfida più importante per compagnie e intermediari sarà non solo riuscire a interpretare un mondo in continua trasformazione, ma soprattutto eseguire le giuste azioni con tempestività e incisività.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it