

# GENERAZIONE Y: LA NUOVA NORMALITÀ DEL WEB

MANCATA STANDARDIZZAZIONE DEL PRODOTTO, RELAZIONE AMICALE CON L'AGENTE, PAURA DELLA SOLITUDINE: QUESTE LE PRINCIPALI RAGIONI CHE FRENANO L'ESPANSIONE DEL CONSUMO ASSICURATIVO VIA WEB. UNA SITUAZIONE CHE POTREBBE SBLOCCARSI, QUANDO (A BREVE) I MILLENNIAL ACQUISIRANNO MAGGIOR CAPACITÀ DI SPESA

È come se per acquistare un biglietto aereo facessimo il giro degli uffici di cinque o sei compagnie (Alitalia, Air France, British Airways, EasyJet, Lufthansa, Ryanair, ecc.) per confrontare i prezzi e poi comprassimo il tagliando da un nostro caro amico che lavora per una delle compagnie, indipendentemente dal costo effettivo. Questa procedura, che ai più sembra assurda, applicata all'acquisto della polizza Rc auto è la normalità. "Si tratta di percezione: cosa il cliente percepisce *normale* e cosa *innovativo* ma anche *sconosciuto* e quindi *poco sicuro*". **Edoardo Loewenthal** è l'ad di **6Sicuro**, tra i principali comparatori web, e dal 2000 attende la rivoluzione digitale nell'Rc auto. Una rivoluzione che non è ancora arrivata, ma che, oggi come non mai, è dietro l'angolo.

"L'aspetto generazionale – sostiene Loewenthal – sarà decisivo. Quando i nativi digitali, che già ora mostrano comportamenti d'acquisto opposti a quelli della generazione appena precedente, acquisiranno maggior capacità di spesa, il quadro cambierà totalmente". Come avverrà, quindi, questo cambiamento? Secondo l'ad della piattaforma web, stiamo attraversando una lunga fase *informativa*. A questo periodo, come accaduto in altri settori (il turismo su tutti), seguirà la fase *transattiva*: i consumatori comprenderanno on line. E quella sarà la nuova normalità.

## MI SENTO SOLO: VADO DALL'AGENTE

A oggi, quasi la metà di chi valuta il rinnovo della polizza auto pone al primo posto, tra le componenti essenziali per la stipula del contratto, la fiducia nei confronti dell'intermediario.

Questa mentalità è figlia di tre tendenze fondamentali: la mancata standardizzazione del prodotto, la relazione amicale con l'agente, la paura della solitudine e di qualcosa che non si conosce.

"Non esiste, per ora – ricorda Loewenthal –, un trasferimento di competenze dall'intermediario al consumatore. Ma il cliente, il nuovo cliente, è sempre più consapevole delle proprie necessità. Presto, convenienza e comodità assumeranno un'importanza decisiva nell'acquisto anche della polizza Rca". D'altra parte, è nella natura stessa dell'*e-commerce* la creazione di un consumatore più attento e responsabile.

Abbiamo tutti imparato a fare on line cose che richiedono un altissimo grado di attenzione e, per certi versi, sono più complesse rispetto all'acquisto di una polizza auto: dal bonifico, alla prenotazione di biglietti aerei, del cinema, del teatro, fino al noleggio di un'autovettura per viaggiare coast-to-coast negli Stati Uniti. **F.A.**