

SOLUZIONI PER UN CLIENTE POCO CONSAPEVOLE

di GIACOMO CORVI

IN UN MERCATO IN LENTA MA COSTANTE EVOLUZIONE, AGENTI E BROKER SI TROVANO A DOVERSI CONFRONTARE CON CONSUMATORI CHE SONO TUTT'ALTRO CHE RAZIONALI. GIORGIO LOLLI, MANAGER MERCATO FINANZA DI SCS CONSULTING, ILLUSTRÀ GLI SPUNTI DI RIFLESSIONE PER VALORIZZARE IL RUOLO DELL'INTERMEDIARIO

Nel 2017 il premio Nobel per l'economia è andato allo statunitense **Richard Thaler**. L'accademia reale di Svezia, nel motivare la sua decisione, ha sottolineato in particolare il contributo che lo studioso avrebbe offerto allo sviluppo dell'economia comportamentale, branca di ricerca che si occupa di analizzare le ragioni psicologiche che stanno alla base delle nostre scelte di consumo e risparmio. Le conclusioni a cui è giunto Thaler, sulla scia di un più lungo e approfondito filone di ricerca, sono sostanzialmente tre: l'uomo non è una macchina analitica perfetta, non è sempre in grado di fare la scelta migliore e risulta influenzato dal contesto e dalle informazioni che riceve. Parole semplici, di buon senso, capaci tuttavia di ribaltare un paradigma, quello del consumatore razionale, che durava ormai da tre secoli.

Il settore delle assicurazioni non fa certo eccezione. Ed è proprio per verificare questo assunto che si inserisce il settimo osservatorio assicurativo di **Scs Consulting**, realizzato in collaborazione con **Insurance Connect**, editore di questa rivista, e la società di ricerche demoscopiche **Swg**. "Quest'anno abbiamo voluto focalizzare la nostra attenzione sul concetto di *scelta consapevole*, un elemento di sempre maggior rilevanza anche alla luce della recente normativa", ha esordito **Giorgio Lolli**, manager mercato finanza di Scs Consulting, facendo chiaramente riferimento all'entrata in vigore della *Idd*.

IN LENTA EVOLUZIONE

Se, come afferma Thaler, l'individuo è influenzato dal contesto in cui si trova, uno sguardo al panorama assicurativo è senz'altro necessario. L'indagine, realizzata sulla base di dieci interviste a top manager del settore e due survey che hanno coinvolto, rispettivamente mille clienti e circa 300 agenti, fotografa uno scenario in sostanziale continuità rispetto al passato. "Non si notano elementi *disruptive* di grande rilevanza, piuttosto una serie di macrotrend che, come nel caso del benessere e della longevità, stanno influenzando la nostra società e le strategie delle compagnie", ha illustrato Lolli.

Anche la percezione dei clienti cambia, mostrando una forse inaspettata attenzione verso i temi della salute, della previdenza, del risparmio e, più in generale, della sicurezza personale. Questioni su cui i clienti chiedono consigli e garanzie, magari anche prodotti specifici per le proprie esigenze. Siamo dunque alla scelta consapevole? Ancora no.

ANCORA POCHE POLIZZE

Il passaggio dalla percezione del rischio alla copertura non è infatti immediato. Già, perché dai risultati delle indagini è emerso un atteggiamento quasi schizofrenico rispetto al mondo delle assicurazioni. "Il 61% dei clienti si ritiene in grado di valutare autonomamen-

te i propri bisogni, consultando Internet o altre fonti di informazione. Allo stesso tempo però – ha spiegato Lollo – il 65% di questi ha ammesso di avere una scarsa conoscenza in materia finanziaria e assicurativa”.

Date queste condizioni, il risultato non può che essere negativo. E non stupisce che, stando ai risultati della ricerca, il 26% dei clienti si sia poi pentito di aver acquistato una copertura: la stragrande maggioranza (60%) ha affermato che le sue esigenze erano cambiate con il passare del tempo, ma c'è anche un 18% del campione che ha ammesso candidamente di non aver ben capito cosa stava acquistando al momento della sottoscrizione.

PARTIRE DALLE ESIGENZE

Se dunque il consumatore, come dice Thaler, non è una macchina analitica perfetta, il primo passo è forse quello di accompagnarlo nell'analisi dei propri bisogni. Anche perché se non si conoscono le proprie esigenze, si finisce per adottare tattiche difensive che culminano nella *non scelta*. E si arriva al risultato che, secondo l'indagine, il 64% dei clienti ritiene di aver un portafoglio assicurativo in linea con i propri bisogni.

In questo caso, il mercato assicurativo è pressoché fermo. “La nota cartacea – ha osservato Lollo – resta lo strumento più gettonato per identificare il fabbisogno assicurativo del cliente, mentre le nuove tecnologie continuano a ricoprire un ruolo secondario”. Anche le



Giorgio Lolli, manager mercato finanza di Scs Consulting

attività di analisi e back office non vengono valorizzate a dovere, anche in ragione di tempi e flussi lavorativi che risultano tutt'altro che efficienti. “La metà dei proprietari di piccole agenzie – ha proseguito – afferma di non avere tempo da dedicare all'arricchimento del patrimonio informativo sui clienti attuali e prospect”.

VALORIZZARE OFFERTA E COMUNICAZIONE

Altro punto dolente è quello dell'offerta: se non si riesce a trasmettere il valore del prodotto, difficilmente si passerà dall'esigenza all'acquisto. E il cliente continuerà a prendere le sue decisioni sulla base della componente che sente più vicina, ossia il prezzo. “Soltanto il 23% dei clienti ha sottoscritto una polizza per proteggere la propria abitazione: la stragrande maggioranza ha optato per soluzioni come cancelli, inferriate o sistemi di videosorveglianza”, ha illustrato Lollo.

C'è poi il tema della comunicazione, nervo scoperto di un settore che viene tradizionalmente percepito come burocratico e standardizzato. Neppure troppo presente, visto che il 61% della clientela ha affermato di non aver ricevuto offerte assicurative da compagnie diverse dalla propria nell'ultimo anno. “Se non si è comunicatori convincenti – ha avvertito Lollo – il cliente si dimentica di aver un budget dedicato all'assicurazione e sposta il denaro su altre voci del bilancio familiare”.

UN NUOVO RUOLO PER L'AGENZIA

Nonostante tutto, lo scenario riserva comunque opportunità per le agenzie. Oltre a restare, per i clienti, un punto di riferimento nel settore dell'Rc auto, gli uffici degli intermediari possono imporsi come un *touch point* fondamentale fra compagnie e consumatori. Innanzitutto nel valorizzare un'offerta che, con le novità della Idd, sarà sempre più targettizzata e tagliata sulle esigenze del cliente. E poi nel migliorare la customer experience attraverso la fornitura di feedback chiari e costanti. “L'agenzia – ha spiegato Lollo – diventerebbe così un elemento fondamentale nel meccanismo di *close the loop*: il cliente mi chiede qualcosa, genera un'esperienza, esige un feedback e io chiudo il cerchio dandogli una risposta”. Tutto ciò, ha chiosato, “potrebbe consentire di incrementare la loyalty e la fidelizzazione, aumentando la retention e la possibilità di cross selling”.

