

BENVENUTI NELL'AGENZIA 3.0

di GIACOMO CORVI

DI FRONTE A UNA DIGITALIZZAZIONE ORMAI INEVITABILE, GLI AGENTI SONO ORA CHIAMATI A UN CAMBIO DI PASSO CHE POSSA ACCOMPAGNARE L'EVOLUZIONE DEL MERCATO. LE COMPAGNIE SONO PRONTE A FARE LA PROPRIA PARTE

Lo scorso 12 marzo si è celebrato il trentesimo compleanno del *world wide web*. Da quel giorno del 1989 in cui **Tim Berners-Lee** gettò le fondamenta di Internet per cui siamo abituati a conoscerlo, di strada ne è stata fatta parecchia. Per capirlo, basta guardare i numeri di casa nostra. Oggi in Italia, su una popolazione di circa 60 milioni di abitanti, si contano 54,8 persone connesse a Internet e altri 35 milioni di utenti iscritti a un qualche social network. Ogni giorno passiamo mediamente più di sei ore davanti allo schermo di uno smartphone o di un computer. E di fronte a quello schermo abbiamo la possibilità di fare cose impensabili prima della svolta di Tim Berners-Lee: comunicare in tempo reale, condividere contenuti, usufruire di immagini, musica e video senza l'ausilio di qualsiasi altro supporto fisico. Persino acquistare beni e servizi che prima potevano essere reperiti soltanto in un negozio tradizionale. Considerata a lungo un vezzo per pochi appassionati, la moda dello shopping online ha progressivamente contagiato tutti. Fino a raggiungere la dimensione di un mercato di massa: oggi 38,4 milioni di persone in Italia, praticamente il 75% degli utenti, acquistano regolarmente beni e servizi su Internet. I numeri arrivano dal report *Digital 2019* di **We Are Social**, realizzato in collaborazione con **Hootsuite**. E dimostrano ancora una volta quanto la rivoluzione digitale, prima ancora che una semplice questione di innovazione, sia stata una rivoluzione culturale. Ha rotto schemi consolidati e introdotto nuove abitudini, imponendo esigenze che prima non venivano neppure percepite. E che oggi le imprese, assicurazioni comprese,

sono chiamate a soddisfare. “Come possiamo pensare che i nostri clienti sfuggano a queste logiche?”, si chiede **Marco Lamola**, direttore distribuzione canali professionali di **Cattolica**. “Ormai molti clienti, anche assicurativi – aggiunge – usano canali digitali per informarsi su prodotti e servizi: è impensabile pensare di stare fuori da questo circuito”.

DIGITALI MA NON TROPPO

Eppure, nonostante tutto, non di solo digitale sembrano vivere gli italiani. “Il 70% dei clienti preferisce modelli ibridi di servizio, in cui convivono mondo digitale e mondo fisico”, osserva Lamola. E la tecnologia, secondo **Domenico Quintavalle**, head of retail distribution per **Zurich Italia**, si pone in questo contesto come “un abilitatore, non come l'elemento capace da solo di dare il via a una serie di cambiamenti”. Anche perché il tocco umano, soprattutto in business di ser-



Marco Lamola, direttore distribuzione canali professionali di **Cattolica**



Domenico Quintavalle, head of retail distribution per Zurich Italia

vizio come quello delle assicurazioni, rimane centrale. “Sono ancora molti – riporta Quintavalle – i casi in cui si effettuano ricerche online per poi, anziché concludere la transazione in autonomia, richiedere il servizio di un consulente”.

L’orizzonte della digitalizzazione pare dunque dominato da strumenti e possibilità diverse che convivono all’interno dello stesso spazio per contribuire a raggiungere il medesimo traguardo: offrire al cliente la miglior customer experience possibile per spingerlo a passare dal bisogno alla polizza.

L’EVOLUZIONE DELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE

Sul contributo dell’innovazione alla customer experience si sofferma a lungo **Andrea Pollicino**, direttore commerciale di **Sara Assicurazioni**. “La possibilità per il cliente di informarsi, di comparare, di accedere al fornitore di beni e servizi attraverso una pluralità di canali pone in significativa evidenza la customer experience come fattore determinante nelle scelte di acquisto”, osserva. E la customer experience, per quanto riguarda le assicurazioni, non ha mai raggiunto vette esaltanti. “Il rapporto con le compagnie – prosegue Pollicino – avviene per lo più tramite intermediari fisici, e si fonda in prevalenza sulla scadenza contrattuale o sul verificarsi di un sinistro”.

Le possibilità di catturare le interazioni digitali per promuovere un’offerta commerciale, o più semplicemente per consolidare un rapporto consulenziale già avviato, rischiano di rimaner frustrate. Ed è qui che si innesta il contributo dell’innovazione. “I clienti desiderano un’esperienza memorabile, frequente, facile e trasparente”, afferma Pollicino. “La tecnologia – aggiunge – consente oggi tutto questo ed è perciò da considerare un fattore abilitante a una più ampia, efficace e trasparente relazione e, al contempo, fattore qualificante del ruolo dell’intermediario”.

UNA SOLUZIONE WIN-WIN

Dare risalto al ruolo del distributore significa innanzitutto alleggerirlo da tutte quelle incombenze che esulano dall’attività consulenziale vera e propria. Ossia, detto in altri termini, intervenire sull’efficienza dell’agenzia per liberare tempo e risorse da investire in altre attività. “La digitalizzazione può e deve migliorare l’efficienza gestionale”, afferma Lamola. “Abbiamo stimato – prosegue – che l’utilizzo degli strumenti messi a disposizione della nostra rete, misurati in un’agenzia di medie dimensioni, può portare a liberare fino a due ore di tempo che vengono oggi impiegate per attività considerate a basso valore aggiunto”. Ore in più che possono essere dedicate ad attività di marketing, pianificazione di attività commerciali e formazione. Per Lamola, “l’impatto positivo, anche economico, non è trascurabile”.

E pure il cliente ci guadagna. “Se la notizia del pagamento di un sinistro è trasmessa in tempo reale dalla compagnia all’agente e, da quest’ultimo, al cliente, la soddisfazione è condivisa”, ha portato l’esempio Quintavalle. “Essere collegati real time in un ecosistema composto da agente, compagnia e cliente – aggiunge – permette una soluzione *win-win*, ovvero un meccanismo virtuoso che porta vantaggi a tutti”.

UN NUOVO MODELLO

Quello che si profila all’orizzonte è una sostanziale evoluzione del business model, in cui tecnologia e tocco umano si compenetrano per offrire il miglior servizio al cliente. “In buona sostanza – spiega Pollicino – siamo di fronte alla prospettiva di una profonda

riconfigurazione dei principali anelli della catena del valore dei processi assicurativi”. Una riconfigurazione che, prosegue, toccherà “tutti gli ambiti di business tradizionale, dai processi interni alla comunicazione, al marketing, alla distribuzione, ai sistemi antifrode e alla gestione sinistri”.

L’evoluzione del modello di business all’interno delle agenzie, secondo Lamola, si sostanzierà soprattutto nell’acquisizione di nuove professionalità, in grado di maneggiare le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie. “Stanno nascendo nuove figure, ancora poco diffuse: il referente del social media marketing, il data analyst, il customer care”, afferma. L’approdo ultimo è quello che Lamola definisce un’agenzia 3.0, ossia una struttura in grado di governare il cambiamento e di tradurlo in soluzioni di business appetibili per la clientela e, di conseguenza, utili per la redditività del sistema.

UN CAMMINO OBBLIGATO

La strada sembra ormai segnata. Anche perché alternative nel medio lungo periodo non se ne vedono. “Quest’ultime – si dice convinto Lamola, facendo riferimento alle agenzie 3.0 – sono le realtà che non subiranno nessun contraccolpo dalla digitalizzazione, la faranno anzi diventare un acceleratore di relazioni e business”.

In questo contesto, la novità sembra aver fatto breccia. “La resistenza al cambiamento è abbastanza fisiologica – dice Quintavalle – ma sono sorpreso da quanti agenti stiano in realtà cercando di cavalcare l’evoluzione in corso, ben sapendo che la spinta all’innovazione non può essere fermata e solo chi sa adeguarsi a un mondo che cambia resterà vincente sul mercato”. Sulla stessa linea anche Pollicino, il quale sottolinea che, in questo scenario, “l’alternativa è rimanere al palo rispetto a un processo di cambiamento inevitabile e ineluttabile”. Sul tema, aggiunge, “stiamo sviluppando con un gruppo di agenti un confronto con le esperienze di gestione del cliente proprie di altri settori, connotati da diversi fattori di contiguità che caratterizzano il business assicurativo”.



Andrea Pollicino, direttore commerciale di Sara Assicurazioni

COMPAGNIE AL LAVORO

L’esempio di Sara Assicurazioni fa ben comprendere come le compagnie siano parte in causa nel processo di trasformazione. La società, come spiega Pollicino, “ha intrapreso negli ultimi due anni un deciso percorso di digital transformation che ci ha portato all’inizio di quest’anno a essere la prima compagnia italiana a trasformare i propri sistemi gestionali, danni e vita, in *full cloud*”. La trasformazione, prosegue, “è propedeutica a costruire un *tappeto volante* in grado di fornire servizi, elasticità di costi, livelli di sicurezza elevati e possibilità di sottoscrivere contratti e ricevere pagamenti in mobilità”. Molte anche le iniziative avviate anche in casa Zurich Italia, fra cui, rivela Quintavalle, “un progetto che punta a dotare le agenzie della piattaforma diretta, soprattutto quelle che la reputano interessante per il proprio modello di business”.

Tutti progetti che, come ben sintetizza Lamola, si pongono l’obiettivo di consentire all’intermediario di “cogliere il momento caldo della trattativa, aumentando la possibilità di chiudere positivamente la consulenza e la vendita”. In quest’ottica, prosegue, “nel nostro piano industriale la digitalizzazione è uno degli asset su cui intendiamo puntare per rendere più forti la compagnia e le nostre reti professionali: stiamo lavorando per integrare i canali digitali con le reti fisiche”. In sintesi, conclude, “pensiamo che la relazione umana non possa essere, su grande scala, sostituita ma debba essere necessariamente integrata”.