

UN AUMENTO DEI COSTI

di BENIAMINO MUSTO

IN UN PAESE COME L'ITALIA, SEMPRE PIÙ VECCHIO E ANCORA TROPPO POCO SVILUPPATO IN TERMINI DI CONNETTIVITÀ, LA DIGITALIZZAZIONE PUÒ PORTARE AL PARADOSSO DI UN MAGGIOR ESBORSO PER GLI UTENTI FINALI, COME SPIEGA GIUSEPPE VILLA, CONSIGLIERE UEA

Le compagnie stanno mettendo in campo numerose iniziative in chiave digital, ma una significativa porzione di utenti finali resta al palo: rispetto alla media europea gli italiani sono ancora poco digital. A sostenerlo è **Giuseppe Villa**, consigliere di **Uea**, secondo il quale il mercato si divide tra coloro che possono accedere a un certo tipo di collocamento di prodotti assicurativi e servizi di assistenza, e coloro che non possono farlo. “E un cliente non evoluto – osserva – non può avere un rapporto diretto con il distributore, perché o non ha un device tecnologico, o non è capace di usarlo”.

SEMPRE PIÙ SOLLECITAZIONI

Quanto ai clienti già digitalizzati, “oggi le sollecitazioni che vanno sul consumatore finale sono decisamente maggiori rispetto al passato, e gli agenti devono dare risposte alle richieste sempre più frequenti e complesse che arrivano dai clienti”. Secondo Villa, le compagnie stanno sviluppando sistemi di distribuzione alternativi a quelli tradizionali (grossisti, vendita diretta, intermediari accessori), “che da un lato concedono un nuovo accesso al mercato per il cliente più evoluto”, ma dall'altro spesso non garantiscono un'assistenza in linea con i tempi delle esigenze del cliente, il quale, non trovando risposte soddisfacenti, “si rivolge al canale fisico”.

SOMMERSI DALLA COMPLIANCE

Quanto alla capacità dell'organizzazione e della raccolta dati di generare nuovo business, l'impressione di Villa è che “il sistema italiano non abbia raggiunto dei risultati economici apprezzabili”, ma al contrario, “i passaggi che un impiegato deve fare per rispettare determinati regolamenti sono molto più numerosi rispetto al passato, complicando notevolmente la vita dell'agenzia”. E a ciò si aggiunge anche la normativa, con il Gdpr, ma soprattutto con la Idd, “che sta ulterior-



Giuseppe Villa, consigliere di Uea

mente aumentando la compliance, introducendo una serie di procedure che le agenzie devono mettere in campo”.

UN MERCATO CONFLITTUALE

Il giudizio di Villa è netto: “la digitalizzazione – dice – in un Paese come l'Italia, sempre più vecchio e ancora poco sviluppato digitalmente, può provocare un aumento dei costi”. Uea su questo aspetto, ha avviato uno studio in collaborazione la facoltà di *Scienze aziendali* dell'Università di Bologna. “L'analisi prende in considerazione i costi di agenzia secondo una logica teorica di *full costing*”, cioè il costo misurato dall'agenzia (e non dalla compagnia), dall'apertura alla chiusura di tutto il processo. “Abbiamo inserito anche alcune osservazioni che riguardano la disintermediazione generale del processo, cioè l'intervento della macchina nella relazione tra utente e fornitore del servizio. Se si riducono i costi industriali aumenta il mercato conflittuale”. Secondo Villa, “se da un lato la casa prodotta porta a bilancio un costo minore, dall'altro l'utente non digitalizzato avrà un costo maggiore, perché dovrà andare a cercare esternamente ciò che non trova”.