

UNA NUOVA FASE CONTRO LA DISINTERMEDIAZIONE

Ancora alle prese con un'emergenza sanitaria che sta prolungando i suoi effetti, il nostro Paese guarda al futuro cercando di fare i conti con la crisi economica, con gli impatti già visibili sul livello di occupazione, sulle famiglie e sulle imprese. Lo sforzo è quello di arginare conseguenze sicuramente pesanti, da trasformare in capacità di ripartire percorrendo, pur nella difficile situazione, la strada migliore per renderci più forti. Alle misure per resistere nell'emergenza si aggiungono strategie e iniziative per rivedere il posizionamento sul mercato, la relazione con il cliente, la necessità di rendere concreta la speranza di crescita. Per banche e assicurazioni molte riflessioni non possono che partire dalla capacità distributiva, e quindi dalle potenzialità della relazione con il cliente. Il sistema bancario, del resto, ha da tempo individuato nell'offerta di previdenza, protezione, salute e assistenza un ampio bacino da cui estrarre valore, creare sinergie, amplificare l'offerta assicurativa e rafforzare partnership con le compagnie. Ma la pandemia ha comportato un ulteriore cambiamento nelle abitudini dei cittadini e dei consumatori, e ha evidenziato l'importanza della relazione a distanza con i clienti. Per le banche uno dei punti di (ri)partenza sembra dunque l'urgenza di riposizionare la propria presenza digitale, fatta di potenti piattaforme e modelli organizzativi che coinvolgono filiale bancaria, web e cliente. La sfida per il settore bancario è riuscire non solo a ripensare le interazioni con la clientela, ma soprattutto a ristrutturare il numero di sportelli arricchendoli con informazioni sui bisogni di protezione del cliente, con elementi di specializzazione, sia nel vita che nel danni, da organizzare in funzione di clienti retail, privati e imprese. Il ricorso al digitale, all'intelligenza artificiale e a nuove piattaforme sarà strategico, così come, presumibilmente, inevitabile sarà anche una nuova fase di selezione delle filiali bancarie. Con queste prospettive potranno articolarsi rinnovate partnership nella bancassicurazione. E la distribuzione assicurativa attraverso il canale agenziale? Quale sarà il suo destino? La categoria degli agenti lamenta l'insufficienza delle misure adottate finora dalle compagnie per sostenere il canale agenziale e mostra da più parti l'ingigantirsi del rischio disintermediazione. Le richieste per affrontare la fase 2 e la fase 3 nei prossimi mesi non contemplano forme ritenute inutili, come l'"anticipo di denaro", ma guardano a interventi strutturali come il taglio delle rate di rivalsa e un concreto sostegno economico per affrontare in futuro la crescente crisi che sta gravando sulle agenzie. La vendita a distanza lancia una promessa agli agenti: la possibilità di affiancare nuove capacità digitali a più ampi modelli di interazione con il cliente. Ma anche questa strada, da sola, non può risolvere le criticità delle agenzie. Al contrario, il timore degli agenti è che le compagnie possano approfittare della complessità di questa situazione per ricercare un contatto diretto con il cliente, limitando il raggio di azione del canale agenziale. Ecco allora che il termine disintermediazione riappare nelle rivendicazioni degli agenti, che tornano a esprimere una delle paure più profonde della categoria. Un termine che continuerà certamente a essere oggetto di tutti i confronti futuri tra rappresentanti degli agenti e compagnie. Le azioni che possono tradursi in rischio di disintermediazione si giocano sempre sul cliente, sulla capacità di raggiungerlo, di fornire risposte sempre più veloci ed efficaci, di costruire sulle sue esigenze prodotti sempre più puntuali. In tutto questo, le banche hanno il vantaggio della "proprietà del cliente" e delle sinergie che si possono costruire sulle informazioni e sull'evoluzione della conoscenza della clientela. Su questo presupposto si apre dunque un interrogativo per il futuro del canale agenziale: in che modo trarre beneficio comune, per agenti e compagnie, partendo dai dati del cliente e dalla capacità di presidio della relazione tipica delle agenzie? La risposta a questa domanda non può che vedere la necessità di mettere a fattore comune gli investimenti da parte delle compagnie (che rivendicano in tutte le occasioni la centralità della rete agenziale) con la volontà di fare la differenza, anche rispetto alle banche, da parte degli agenti. Proprio sull'impegno comune di compagnie e agenzie sarà dunque possibile (ri)partire, limitare l'eterno rischio di disintermediazione e capitalizzare il valore del cliente anche per il settore assicurativo.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it