

L'INTERMEDIARIO DEL FUTURO

di BENIAMINO MUSTO

NEL MERCATO SEGNATO DALLA PANDEMIA, AGENTI E BROKER SONO CHIAMATI A FAR EVOLVERE LA LORO ATTIVITÀ CONSULENZIALE: SEMPRE PIÙ IMPORTANTE SARÀ LA CAPACITÀ DI SAPER COMUNICARE E RELAZIONARSI CON LA CLIENTELA. SE NE È PARLATO NELLA SESSIONE PARALLELA DEDICATA ALLE SOLUZIONI PER LA PROTEZIONE DEL CLIENTE

Il Covid-19 sembra destinato a diventare uno di quegli eventi di cesura che demarcano un prima e un dopo. Agenti e broker assicurativi, la cui attività si fonda sulla relazione personale, hanno dovuto adattarsi in fretta a lavorare con nuove modalità a distanza e ora dovranno prepararsi a comprendere nuovi rischi e nuove esigenze. Se ne è parlato nella sessione parallela che ha concluso l'*Insurance Connect Innovation Summit*, dedicata alle soluzioni per la protezione del cliente. La tavola rotonda, moderata dal presidente di **Cineas**, **Massimo Michaud**, ha coinvolto **Roberto Conforti**, presidente di **Uea**, **Luca Franzi De Luca**, presidente di **Aiba**, e **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**.

COSA È CAMBIATO CON LA PANDEMIA

Il lockdown è stata un'occasione per riflettere su come continuare a offrire protezione e vicinanza quando bisognava restare fisicamente distanti. "Abbiamo imparato molto – ha detto Roberto Conforti – innanzitutto a utilizzare una tecnologia diversa. Abbiamo capito che il solo telefono non era sufficiente, perché guardare in faccia l'altra persona aiuta a capire e a farsi capire meglio". Secondo il presidente di Uea, il discrimine futuro per gli agenti sarà "quanto saremo in grado di avere un approccio nuovo e parlare linguaggio nuovo con clienti: ciò che funzionava fino a febbraio, oggi non

funziona più. La realtà è diversa, noi siamo diversi e anche il cliente è diverso".

È un discorso condiviso anche da Luigi Viganotti. "Molti di noi – ha affermato – non erano abituati a comunicare attraverso questi sistemi. Quando si comunica di persona lo si fa in modo completamente diverso rispetto a quando ciò avviene di fronte a una telecamera". Quello che può apparire come un dettaglio marginale, in realtà non lo è: molte situazioni che si danno per scontate vanno ripensate. Ad esempio quando si sta di fronte alla telecamera è molto importante l'immagine che si dà di sé, a partire dal modo di essere vestiti. Per questo Acb ha deciso di organizzare un corso di comunicazione ad hoc tenuto da un consulente specializzato in comunicazione, nonché attore di teatro.

La pandemia ha fatto comprendere con grande evidenza quanto sia indispensabile per un intermediario assicurativo il dialogo con il cliente. Secondo Luca Franzi De Luca la dimensione del tempo ha acquisito un perimetro diverso rispetto a prima: "si ottimizzano i tempi, se ne perde meno in preamboli e si va più dritti al sodo. Una serie di esperienze che abbiamo maturato e stiamo maturando in questo periodo condizioneranno il nostro approccio in futuro". Secondo il presidente di Aiba "alcune attività continueranno a essere molto più efficacemente gestite attraverso gli incontri a distanza.

USCIRE DALLA COMFORT ZONE

Ma un altro importante segno che, a parere di Viganotti, resterà impresso dopo la pandemia riguarda la capacità dell'intermediario di riuscire a profilare il cliente nel modo corretto riuscendo a comprendere i suoi bisogni. "Una delle garanzie molto poco frequentate dalla clientela, ad esempio, è la business interruption – ha osservato – e sarà sempre di più nostro compito far emergere le problematiche sottese a queste aree di scopertura". Fare consulenza, ha evidenziato il presidente di Acb, significa presentare le soluzioni migliori alle necessità del cliente, e questo è possibile farlo solo attraverso un'attenta profilatura, che significa comprendere che tipo di cliente si ha di fronte".

Tuttavia, ha osservato Franzì, per stimolare il mercato oltre alla consulenza occorre fare un passo ulteriore. "Noi rappresentanti delle associazioni di categoria dobbiamo sollecitare una risposta adeguata alle compagnie assicurative in termini di coperture assicurative efficaci". Secondo Franzì, "oggi il mercato è sempre meno in grado di assorbire i rischi dei nostri clienti. La risposta da parte del sistema assicurativo deve essere più evoluta". Il presidente di Aiba, ad esempio, ha fatto notare come il mercato assicurativo sia del tutto assente nella problematica delle malattie psichiatriche, che potrebbero avere una crescita dopo la pandemia. "Bisogna saper rispondere alle problematiche più evolute, e per farlo dovremo uscire dalla comfort zone, e imparare a spingere la mente oltre i soliti casi noti che siamo abituati a ipotizzare quando pensiamo al possibile verificarsi di un rischio".

Anche secondo Conforti compito delle associazioni di categoria è "fare pressione sui manufacturer affinché ritornino a fare il loro mestiere con un approccio più concreto". Da parte sua l'intermediario dovrà mettere ancora più attenzione nella gestione pratica della propria impresa-agenzia: "non ci possono più essere approssimazione o leggerezza". Il presidente di Uea



ha identificato due variabili. La prima è di carattere gestionale: "chi vuole stare in piedi – ha detto – dovrà avere un check completo dell'agenzia, con una particolare attenzione al full costing". La seconda variabile attiene alla sfera sociale e commerciale. "Il nostro asset principale sono le relazioni coi clienti e il patrimonio di fiducia che ci siamo guadagnati attraverso la comunicazione. Comunicare significa mettere in comune, ed è una cosa estremamente difficile". Serve molta formazione, ma una formazione ad ampio respiro, perché le conoscenze tecniche non sono sufficienti se non si impara come veicolarle al cliente in modo comprensibile. "Insieme alla tecnologia – ha concluso Conforti – è la comunicazione ciò che potrà fare la differenza per l'intermediario del futuro".

L'innovazione, ha detto Massimo Michaud nelle battute finali, è una necessità anche per le aree marketing e commerciale. "Oggi ad esempio ci sono strumenti che permettono di comparare le garanzie con accesso diretto alla clausola. Bisogna avere la volontà di investire in soluzioni che possano supportare l'attività della relazione dell'intermediario con il cliente come portatore dei bisogni, che si batte per adeguare l'offerta con i bisogni di mercato".