

COVID-19, ASSICURAZIONI PROMOSSE

di GIACOMO CORVI

LE COMPAGNIE ESCONO BENE DALL'EMERGENZA CORONAVIRUS: SECONDO UN'INDAGINE DI SWG PER KEARNEY, IL LIVELLO DI FIDUCIA DELLA CLIENTELA È RIMASTO INVARIATO NEI MESI DI LOCKDOWN. SERVE ADESSO, COME SPIEGA ANTONIO SERRAPICA DELLA SOCIETÀ DI CONSULENZA, UN CAMBIO DI PASSO PER RISPONDERE IN MANIERA ANCORA PIÙ PUNTUALE ALLE ESIGENZE DEGLI ASSICURATI



Le compagnie assicurative in Italia superano bene la prova del coronavirus, almeno nella percezione della clientela. Un'indagine realizzata da **Swg** per conto della società di consulenza **Kearney** rileva infatti che, nonostante i disagi e i problemi emersi nei mesi di lockdown, la fiducia dei consumatori verso i professionisti delle polizze è rimasta stabile: 5,6 punti erano prima della pandemia di Covid-19 e 5,6 punti sono rimasti dopo l'allentamento delle misure più stringenti di distanziamento sociale. Certo, la strada resta ancora lunga. Il mercato assicurativo rimane lontano da quei 10 punti che identificano il livello massimo di fiducia. E nessuno può dire

con certezza come reagiranno le compagnie alle richieste di indennizzo per blocco delle attività e calo del fatturato che inizieranno ad arrivare a seguito della pandemia. Resta però il fatto che la fiducia dei consumatori è rimasta stabile. E non è poco.

“In generale, il mercato assicurativo ha reagito con velocità e determinazione per mostrarsi al fianco dei propri clienti”, osserva **Antonio Serrapica**, principal di **Kearney** che ha curato la realizzazione del rapporto. “Le compagnie – aggiunge – non hanno atteso imposizioni di carattere normativo per essere vicini agli assicurati: è stato un elemento molto apprezzato dalla clientela”.

IL RUOLO SOCIALE DELL'ASSICURAZIONE

Il 60% degli intervistati si è detto soddisfatto dei servizi erogati nei mesi dell'emergenza. E non potrebbe essere altrimenti, visto che, afferma Serrapica, "le compagnie hanno da subito messo in campo strategie per sostenere la clientela in questo momento di difficoltà". Serrapica cita, a semplice titolo di esempio, lo sconto di un mese di premio sulla polizza Rc auto proposto da **UnipolSai**, il fondo straordinario da 100 milioni di euro messo in piedi da **Generali**, la soluzione *Stop&Drive* lanciata da **Allianz** e le molteplici iniziative su prodotti salute, danni e vita messe in campo da **Reale Mutua**. Iniziative a cui poi si aggiungono estensioni di copertura, allungamenti del periodo di mora, lanci di nuove soluzioni e molto altro ancora, senza dimenticare la rapida adesione al regime di smart working che ha consentito di mantenere una certa continuità di servizio.

"Il settore ha fatto cose concrete ed è riuscito a comunicarle in maniera efficace. Il momento di difficoltà – afferma – ha rafforzato la consapevolezza del ruolo sociale dell'assicurazione, che può ora davvero ambire a imporsi come un partner autorevole e affidabile di imprese e cittadini".

VOGLIA DI SICUREZZA E PROTEZIONE

Anche la clientela sembra aver compreso che la polizza, invece che essere una semplice voce di spesa (a volte) a fondo perduto, può ricoprire un valore sociale. E così, a fronte del previsto calo dei consumi che, per volontà o necessità, si registrerà nei prossimi mesi, cresce inaspettatamente la propensione alla sottoscrizione di soluzioni assicurative. "È forse la prima volta che le polizze si muovono in controtendenza rispetto al mercato. Sembra quasi che le persone abbiano compreso che gli imprevisti possano capitare a tutti, e cercano ora soluzioni che possano almeno mitigare il proprio scenario di rischio", osserva Serrapica. Stando ai risultati dell'indagine, la propensione all'acquisto è aumentata soprattutto nei prodotti salute (25% del campione), pensione (17%), vita (16%) e non autosufficienza (13%), tutti ambiti che riguardano la protezione di se stessi e della propria famiglia. Non un caso, visto quello che è riuscito a fare il nuovo coronavirus.

Difficile dire se la propensione si tradurrà nell'acquisto di nuove soluzioni. I conti semestrali delle compagnie hanno registrato generalmente cali della raccolta attribuibili, almeno in parte, alle misure di lockdown imposte durante la pandemia. Per Serrapica "molto dipenderà

dalla tenuta del mercato: se mancano le disponibilità economiche, difficilmente si passerà dalle parole ai fatti".

ESIGENZE DI EVOLUZIONE

Certo è che in questo frangente, se si vuole almeno sperare di tradurre la propensione in acquisto, le compagnie devono evolvere. "Abbiamo una società che tende a muoversi meno, a evitare spazi affollati e l'interazione fisica: è una prassi con cui tutti noi dobbiamo confrontarci, assicuratori compresi", dice Serrapica. Il 28% del campione chiede alle compagnie siti e app che consentano di eseguire alcune operazioni in totale autonomia, il 27% vorrebbe modelli di supporto che non implicino la presenza in agenzia, il 22% chiede la possibilità di ricevere assistenza dal proprio consulente in modalità online. Semplicità e flessibilità, stando alle conclusioni del rapporto, saranno elementi fondamentali per rispondere alla clientela di domani.

Secondo Serrapica, sarà questa "la regola del prossimo futuro: una risposta semplice e flessibile per venire incontro alle esigenze di un assicurato che chiede una consulenza a distanza ma, al tempo stesso, autorevole e qualificata".

UN AGENTE CENTRALE E DIGITALE

In venti pagine di rapporto non spunta mai fuori la parola *disintermediazione*: segno evidente che non è quello che i clienti, secondo i risultati dell'indagine, chiedono alle proprie assicurazioni. Per il 35% del campione, a tal proposito, l'importanza dell'intermediario aumenterà in futuro, per il 60% resterà stabile e soltanto per il 5% diminuirà. "A sorprendere è soprattutto il fatto che siano le generazioni più giovani a sentire la necessità confrontarsi con un intermediario in carne e ossa: il 41% dei cosiddetti *millennials* ritiene che agenti e broker saranno sempre più importanti, contro il 37% dei *baby boomers*", rileva Serrapica.

Anche in questo caso, però, sarà necessario evolvere per restare nel mercato. Già, perché se consulenza deve essere, non deve per forza, come già accennato, essere realizzata secondo le modalità e le consuetudini del passato. Secondo Serrapica, "il settore andrà verso modelli di interazione ibrida, del tutto diversi dai processi di digitalizzazione realizzati negli ultimi anni: il futuro sarà fatto di agenzie virtuali che, pur sfruttando le opportunità dei nuovi strumenti tecnologici – conclude – saranno gestiti da veri intermediari che il cliente conosce e, se necessario, può incontrare di persona".