

# CONSULENZA E CONCORRENZA PER ANDARE OLTRE IL PREZZO

di FABRIZIO AURILIA

AL CENTRO DELLA TAVOLA ROTONDA, ANIMATA DA COMPAGNIE, BROKER E AGENTI, E MODERATA DA MARIA ROSA ALAGGIO, DIRETTORE DELLE TESTATE DI INSURANCE CONNECT, “IL VALORE DELLA CONSULENZA E LA CONSULENZA DI VALORE”, IN UN MOMENTO IN CUI IL MERCATO È DIFFICILE E SI CEDE FACILMENTE ALLA COMPETIZIONE BASATA SOLO SUL PREZZO

La competenza resta al centro del dibattito anche nell'ultima tavola rotonda del convegno sulla distribuzione assicurativa, organizzato da **Insurance Connect**, e totalmente moderato da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di questa rivista.

Si parla di *valore della consulenza e di consulenza di valore* nel confronto tra **Ezio Peroni**, responsabile distribution di **Alleanza Assicurazioni**; **Angela Rebecchi**, general manager di **Qbe Sa/Nv**, rappresentanza generale per l'Italia; **Michele Anzalone**, direttore generale di **Area Broker & QZ**; e **Roberto Conforti**, presidente di **Uea**.

Gli ultimi due anni, complice la pandemia, hanno messo a dura prova la consulenza di valore, ma è soprattutto in un momento di hard market che professionalità e competenza sono ancora più necessarie. Le aziende, hanno raccontato i relatori, hanno puntato molto sul rafforzamento della partnership con gli intermediari e gli assicuratori, ma solo quando hanno trovato questi ultimi preparati al cambiamento in atto.

## PER ALLEANZA È UNA QUESTIONE DI STILE, MA NON SOLO

“La consulenza di valore” è al centro delle preoccupazioni di Alleanza Assicurazioni, tanto che proprio

“il valore della consulenza” è tra le caratteristiche del cosiddetto *Stile Alleanza*, una definizione che, nel caso della compagnia del gruppo **Generali**, si riempie di significato quando fa riferimento alla rete distributiva.

“Per Alleanza – ha spiegato Peroni – la consulenza è al centro della strategia aziendale, in primis attraverso l'assistenza professionale ai clienti, grazie a uno strumento digitale che guida il lavoro dei consulenti. Dal 2018 – ha continuato – abbiamo lanciato un tool per la rete che unisce due dimensioni: da un lato la raccolta delle informazioni e, dall'altro, la ricerca di un dialogo di tipo empatico con il cliente, che esplora i suoi progetti e i suoi obiettivi”. Da qui discende lo stile di Alleanza, cioè una modalità di relazione, “uno schema da interpretare e personalizzare”. Quindi strumenti tecnici, più stile, più digitale per potenziare la consulenza.

## LE RESPONSABILITÀ DI COMPAGNIE E INTERMEDIARI

Capacità e volontà di mettersi attorno a un tavolo e trovare soluzioni che non siano solo quelle del prezzo più basso, ha osservato Rebecchi, sono oggi “condizioni essenziali e necessarie” nella relazione con i clienti in un'epoca di mercati difficili. “Contemporaneamente – ha continuato la responsabile di Qbe – le compagnie



Da sinistra: **Michele Anzalone**, direttore generale di Area Broker & QZ; **Angela Rebecchi**, general manager di Qbe Sa/Nv, rappresentanza generale per l'Italia; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Roberto Conforti**, presidente di Uea; **Ezio Peroni**, responsabile distribution di Alleanza Assicurazioni

devono essere brave a calmierare l'innalzamento dei prezzi" con soluzioni capaci di raffreddare i rischi. Dal punto di vista degli intermediari, è emersa la necessità di "essere bravi a farsi preferire alle piattaforme automatiche, studiate proprio per la ricerca del prezzo più basso", ha spiegato Anzalone.

Il broker, intermediario assicurativo da 37 anni, si è chiesto cosa sia davvero la consulenza e si è risposto che, senza entrare nel merito delle normative, l'intermediario deve "imparare a disimparare e cominciare a chiedersi di cosa realmente abbia bisogno il mercato".

## I VANTAGGI DELL'EDUCAZIONE ASSICURATIVA

È ovvio, d'altra parte, che poter interloquire con persone più consapevoli e preparate in ambito assicurativo e finanziario sia un vantaggio per il settore dei rischi nel suo complesso. "Il vantaggio dato dalla cultura assicurativa è un beneficio per tutti – ha ribadito Peroni – perché un cliente consapevole conviene alle compagnie così come agli intermediari; il punto è come alimentare questa cultura. È ragionevole che le compagnie facciano la loro parte". A questo proposito Alleanza organizza da anni eventi in cui non si parla di prodotti ma di aree di bisogno, cui sono invitati esper-

ti di protezione, investimenti, previdenza e risparmio. "L'abbiamo fatto spesso in modalità da remoto, durante la pandemia, raggiungendo oltre 1.000 persone a evento: è un piccolo seme, lo sappiamo", ha commentato il responsabile distribuzione.

L'altra arma sono i social, un nuovo modo per mettere a disposizione informazioni e contenuti da cui la rete può trarre beneficio perché si alimenta il dialogo, la reputazione e alla fine il network.

## PARLARE DEL PROBLEMA E NON DEL PREZZO

Purtroppo, però, le persone (e le aziende) guardano troppo spesso alla voce finale: il prezzo. Ma quali sono gli strumenti a disposizione del settore per invertire questa tendenza?

Secondo Rebecchi, che in questo caso parla di rischi property, occorre partire dall'ammettere che è vero che l'offerta in questi ultimi anni si è ridotta perché in alcune aree ci sono stati "risultati disastrosi per le compagnie", soprattutto nel mondo corporate su segmenti property e D&O, dove "si sono persi parecchi punti di combined ratio".

Per la top manager di Qbe, però, è possibile anche oggi offrire un servizio di qualità, e il ruolo del broker è es-

### OCCORRE “ACCENDERE IL CERVELLO”

**S**ecundo Michele Anzalone, direttore generale di Area Broker & QZ, fare consulenza oggi è molto difficile perché mancano essenzialmente due cose: “il broker - ha sottolineato - non ha fatto abbastanza per elevare la cultura dei propri clienti, perché è faticoso cercare di educare il consumatore, è costoso e impegnativo, occorre investire del tempo. E poi - ha aggiunto - le compagnie non ci seguono, specialmente negli ultimi anni in cui le imprese ci vogliono vedere solo come distributori”.

E quindi, anche da parte degli intermediari, occorre impegno, dedizione e tempo: ed è soprattutto quest'ultimo elemento ciò che spesso manca. “La preparazione - ha precisato Roberto Conforti, presidente di Uea - vuol dire avere coscienza del proprio ruolo di consulente, che nessun algoritmo può sostituire”. Consulenza e competenza, secondo il presidente di Uea, sono doti inscindibili, occorre “accendere il cervello, studiare tutti i giorni e mettere tutto questo a disposizione dei clienti, che - ha chiosato l'agente - sono i nostri veri azionisti, perché noi lavoriamo per loro”.



senziale: “i broker - ha detto - devono venire in compagnia a parlare del problema e non del costo della polizza. I consulenti possono aprire un dialogo: è ancora possibile avere soluzioni flessibili, meno standardizzate, ma richiede tempo, preparazione e conoscenza dei propri clienti”.

### SAPER SCEGLIERE LA QUALITÀ

I broker devono “riprendersi il proprio ruolo che non è quello di chi per conto del cliente cerca il prezzo più basso”, le ha fatto eco Anzalone. “Non è vero che ci sono solo prodotti standard”, ha continuato. “Noi non parliamo più di contratti con i clienti: facciamo assessment del rischio e poi cerchiamo soluzioni per trasferirli, stimolando le compagnie a spingersi oltre i prodotti standardizzati. Però - ha concluso - quando ci presentiamo presso gli assuntori ci aspettiamo più ascolto”.

Guardando al futuro, e pensando ai consumatori e ai clienti corporate di domani, è lecito essere preoccupati. Parlare alla generazione dei millennial e alle successive, ai nativi digitali nati con internet, con l'idea del comparatore di prezzo, della convenienza del tutto e subito, sembra un'impresa titanica.

Secondo Conforti, però, è possibile pensare a progetti di formazione anche per loro, adeguando il linguaggio senza cedere sul rigore. Per raggiungere “il nuovo mass market che non è abituato alla relazione umana”, ha spiegato, “occorre prima di tutto parlare del problema e non della soluzione”. Prima bisogna capire chi sono i millennial e cosa fanno: “bisogna far conoscere ai millennial che cos'è la qualità, devono almeno saperla riconoscere, e poi - ha concluso - sceglierla o meno toccherà a loro”.