

# QUALITÀ DISTRIBUTIVA, LA RICETTA DI ALLEANZA

di BENIAMINO MUSTO

PARTIRE DAL VALORE CHE VIENE CREATO NEI CONFRONTI DELLE PERSONE ATTRAVERSO LA CORRETTA ORCHESTRAZIONE DEGLI STRUMENTI CHE VANNO A POTENZIARE LE ATTIVITÀ DI CONSULENZA: È COSÌ CHE QUESTA PAROLA PUÒ RIEMPIRSI DI SIGNIFICATO CONCRETO, SECONDO LAURA ZAETTA, RESPONSABILE TUTELA RISCHI DELLA COMPAGNIA, CHE SPIEGA A INSURANCE REVIEW DA DOVE NASCE QUESTO APPROCCIO E COME VIENE MONITORATA L'EFFICACIA DELLE INIZIATIVE MESSE IN CAMPO PER LA RETE



Il nuovo approccio alla consulenza richiesto dalla Idd rappresenta una sfida dirimente per la distribuzione assicurativa. Perché se la normativa ha imposto un nuovo modello, è poi alla prova dei fatti che la fase pre-vendita si riempie di significato facendo fare un salto di livello alla qualità del dialogo con il cliente. E, per alcuni operatori, l'introduzione della normativa europea ha rappresentato un'occasione per potenziare alcune iniziative già messe precedentemente in campo. È il caso di **Alleanza Assicurazioni**, che ha sviluppato un sistema di raccolta di informazioni e diagnosi della clientela, e ha potenziato l'utilizzo dei dati

attraverso modelli di advanced analytics. L'obiettivo, spiega a *Insurance Review* **Laura Zaetta**, responsabile tutela rischi di Alleanza, è proprio quello di riempire di significato concreto il concetto di qualità della consulenza.

## PERSONE CHE SI RIVOLGONO AD ALTRE PERSONE

“La qualità – afferma – non è un elemento tra i tanti della strategia di Alleanza, ma è proprio l'obiettivo principale che vogliamo raggiungere, partendo dal valore che viene creato nei confronti delle persone

attraverso la corretta orchestrazione degli strumenti che vanno a potenziare le attività di consulenza”. Strumenti come hardware e software, ma anche documentazioni, rappresentazioni, strumenti di comunicazione interattiva con il cliente. Zaetta sottolinea uno dei concetti chiave nella filosofia della compagnia: “siamo una società di persone che si rivolge alle persone, che punta alla crescita sostenibile nel tempo. Parlando di persone, un elemento importante è che negli ultimi due anni abbiamo continuato ad assumere, anche nel periodo pandemico. Nel dettaglio: 250 assunzioni nel 2020 e ulteriori 144 nel 2021, che diventeranno 200 entro fine anno, mantenendo stabilità di reddito per la nostra rete e anzi crescita, con una remunerazione media in incremento del +9% nel 2020”.

Pertanto, aggiunge, “un elemento molto importante quando parliamo di qualità distributiva è quello della trasparenza nei confronti del cliente”. In questo senso, nell’interpretare le novità normative introdotte dalla Idd, Alleanza è andata senza soluzione di continuità rispetto a un progetto che aveva già avviato, giacché aveva iniziato da tempo a costruire un modello di consulenza ante-Idd che puntava su una forte professionalizzazione della rete di vendita, e sulla professionalizzazione non solo nella fase consulenziale, ma anche in quella di caring e gestione del cliente. La compagnia ha anche creato delle figure professionali ad hoc, chiamate Sqs (acronimo di *sviluppo qualità del servizio*) che hanno come compito quello di andare a interagire con il cliente al fine di innalzare la qualità distributiva, e di supportare poi la rete di vendita con strumenti di conoscenza e approfondimento tecnico.

## ESSERE COMPRENSIBILI AL CLIENTE

“Tutte queste iniziative – aggiunge Zaetta – servono per arrivare a una consulenza che sia supportata da un’enorme competenza e soprattutto dalla trasparenza, cioè dalla volontà di farsi capire dal cliente”. In questo senso, un supporto al consulente arriva anche da strumenti digitali online che permettono alla rete di vendita di monitorare in tempo reale i vari passaggi delle modalità della consulenza in modo da poter condurre la tipologia di consulenza più adeguata alle caratteristiche del cliente che si ha di fronte, e di rendere comprensibili anche aspetti complessi. “Una grande interazione fatta nei migliori dei modi ma che non viene compresa dal cliente – osserva Zaetta – non sarebbe un’attività di distribuzione che noi riterremo di qualità”.

L’efficacia di questa modalità viene per altro monitorata periodicamente da Alleanza attraverso le analisi di Nps, sia sulla fase di vendita, sia su quella post vendita. “Le iniziative per rendere sempre più trasparenti

chiare ed efficaci le attività di contatto, e la gestione attraverso un percorso guidato, potenziato dalle analisi di portafoglio che gestiamo centralmente, portano il cliente a sentirsi parte attiva nell’acquisto e nella gestione di un prodotto, e quindi nel ritorno dell’Nps dove abbiamo registrato una crescita di 10 punti”, sottolinea Zaetta.

## IL MONITORAGGIO DELLA QUALITÀ DISTRIBUTIVA

Una grande attenzione viene dedicata anche al monitoraggio della qualità dell’attività distributiva. In particolare Alleanza ha creato uno strumento, chiamato *Safe clock* che riassume attraverso la forma di un orologio 12 indicatori di rischio e della qualità del servizio erogato, così da offrire a ciascuna agenzia un’immagine dettagliata dell’andamento di questi parametri. “Questo – spiega la responsabile tutela rischi di Alleanza – ha da un lato una finalità di controllo, laddove questo *safe clock* fa parte anche del cosiddetto *cruscotto di audit*, ma dall’altro lato c’è un’altra finalità, a me molto cara, che è quella consulenziale. Attraverso il *safe clock*, infatti, l’agenzia può fare un’autodiagnosi, e questo genera consapevolezza, che è il primo passo per poi procedere con dei piani di azioni che vadano a innalzare e intervenire su quegli indicatori in cui la qualità viene ritenuta non adeguata, e che quindi permettono all’agenzia, o al singolo titolare di settore, o al singolo componente della rete di vendita, di effettuare un’autodiagnosi insieme alla funzione di audit di rete e alla settore distribuzione, per poi costruire dei piani di azione e mettere assieme tutta una serie di attività che permettano di andare a intervenire dove eventualmente non c’è un esito brillante nei principali 12 indicatori”.

## LA CONSAPEVOLEZZA DI SAPERE COSA C’È DIETRO AL RISPARMIO

Zaetta torna ancora una volta su quello che definisce “il principio cardine di Alleanza negli ultimi 200 anni: la persona è il valore vero di questa compagnia, sia come punto di partenza sia come punto di arrivo. Parte dalle persone che lavorano per Alleanza, e arriva ad altre persone, che sono i clienti”. Questo, aggiunge, si traduce nell’operato della rete di vendita. “Una cosa che io osservo nella rete di vendita è il rispetto per le persone e il rispetto per i loro risparmi. Dico questo – conclude Zaetta – perché credo che la qualità distributiva abbia a che fare con la consapevolezza di quello che si va a gestire, cioè di sapere che dietro al risparmio ci sono dei sacrifici che quelle persone hanno fatto per accantonarlo, e che quindi si va a gestire quel sacrificio”.

