

PUNTI DI RIFERIMENTO IN UN MERCATO COMPLESSO

di MARIA MORO

PIÙ LA COMUNICAZIONE È DENSA DI STIMOLI E PIÙ È NECESSARIO SAPER DISEGNARE PERCORSI CHIARI. QUESTO VALE ANCHE NEL DIALOGO TRA ASSICURATORE E CLIENTE, DOVE IL PRIMO HA LE COMPETENZE PER INDIVIDUARE CIÒ CHE SERVE ALL'ASSICURATO E DEVE AVERE GLI STRUMENTI PER ESSERE RICONOSCIUTO COME INTERLOCUTORE PRIVILEGIATO

Viviamo in una società in cui *interconnessione* non è solo un termine tecnologico ma l'esito di una quotidianità fatta di scambi e confronti in un ambiente, fisico e virtuale, denso di stimoli diversi.

La contaminazione, continua e fluida, incide anche sul mercato assicurativo e la tecnologia può aiutare a cogliere le differenze e a parlare al cliente nel modo in cui desidera ricevere informazioni. Ma prima ancora è necessario capire chi è l'interlocutore. **Marco Burattino**, direttore commerciale Italia e Polonia di **Guidewire**, ha identificato alcune mutate tendenze nei comportamenti delle persone di cui tenere conto nell'approcciare un dialogo agevolato dagli strumenti tecnologici.

In primo luogo, ogni obiettivo deve considerare che l'esperienza della pandemia ha fatto riscoprire valori che mettono al centro il bene reciproco, ad esempio la gentilezza, il prendersi cura. Questo significa, ha sottolineato Burattino, avere nei confronti del mercato un comportamento trasparente e lineare, lanciare messaggi chiari rispetto ai valori che si intende portare alla società. Il dialogo con il cliente deve tenere conto

di aspetti quali la capacità di essere degni di fiducia e l'atteggiamento riconoscibile, e deve essere finalizzato alla formazione di una *community* di persone che si identificano nel messaggio che si intende condividere: "questi aspetti sono fondamentali quando si vuole attivare l'attenzione dell'interlocutore, distratto e con una disponibilità di tempo limitata", ha spiegato Burattino

ESSERE INFLUENTI E PORTATORI DI VALORE

Burattino propone una visione della nuova modalità di dialogo con il cliente che parte da alcune provocazioni. In primo luogo, il ruolo del Web3, che "realizza la promessa del Web 2.0 di un'infrastruttura che rende possibile il guadagno attraverso tre principi: il *Play to earn*, dove il cliente ottiene un vantaggio in cambio di un comportamento virtuoso, il *Learn to earn*, dove chi opera è disposto a pagare la formazione dell'utilizzatore, e la *Community to earn*, dove si creano gruppi guidati dagli stessi interessi per ottenere un guadagno". Questo richiede una fondamentale premessa: che chi parla sia riconosciuto come interlocutore esperto, con tutte le responsabilità di credibilità che ne derivano. "L'eterogeneità delle fonti che fanno proposte assicurative porta alla diffidenza, che è il contrario della fiducia. L'intermediario deve essere riconosciuto come affidabile e competente, e deve avere cura della propria credibilità". Il ruolo dell'intermediario è quindi fondamentale perché deve indirizzare il cliente verso ciò che ritiene più adatto. Allo stesso modo, la compagnia deve avere l'autorevolezza per "essere prescrittiva e ambire a influenzare i comportamenti che fanno il bene della comunità, un atteggiamento di responsabilità in cui assicuratore e cliente collaborano per prevenire il danno laddove è possibile", ha concluso Burattino.



Marco Burattino, direttore commerciale Italia e Polonia di **Guidewire**