

INTERMEDIARI IN UN ECOSISTEMA

di GIACOMO CORVI

LO SVILUPPO DI NUOVI MODELLI DI OFFERTA IMPONE LA NECESSITÀ CHE GLI AGENTI ASSUMANO UN RUOLO DIVERSO NELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE: NON PIÙ SEMPLICI VENDITORI DI POLIZZE, MA CONSULENTI ADEGUATAMENTE FORMATI CHE, COME HA SPIEGATO GIORGIO LOLLI DI SCS CONSULTING, POSSANO ACCOMPAGNARE LA CLIENTELA NELLA SELEZIONE DEI BENI E DEI SERVIZI DI CUI HA BISOGNO

Il mercato assicurativo si arricchisce ogni giorno di nuovi modelli di business. In uno scenario segnato da luci e ombre, le compagnie sono oggi chiamate a elaborare strategie e strumenti di offerta che sappiano tenere il passo con l'evoluzione di mercato e garantire alle imprese adeguati livelli di redditività. Ecco allora spuntare ovunque partnership, accordi di *embedded insurance* e poi, chiaramente, anche ecosistemi che associano alla distribuzione di polizze tradizionali anche l'offerta di altri generi di beni e servizi. "Insieme alla vocazione all'omnicanalità e all'utilizzo di nuove tecnologie per valorizzare la capacità distributiva del mercato, lo sviluppo degli ecosistemi è uno degli elementi più ricorrenti nei piani industriali delle compagnie", ha osservato **Giorgio Lolli**, manager di **Scs Consulting**, nel presentare i risultati dell'osservatorio che la società realizza da anni in collaborazione con **Insurance Connect**.

Sono essenzialmente due le ragioni alla base dell'attuale infatuazione del mercato per il modello degli ecosistemi. Innanzitutto, ha spiegato Lolli, "la possibilità di incrementare le revenue derivanti dall'offerta di beni e servizi, cosa che consente inoltre di alleggerire le imprese dal rischio tipico del mercato assicurativo: gli

investimenti raddoppiano di piano industriale in piano industriale, e nei modelli più maturi le entrate legate alla distribuzione di queste soluzioni hanno ormai raggiunto una quota del 20%". In seconda battuta, ha proseguito, "la possibilità di incrementare la frequenza di contatto con la clientela, grazie alla distribuzione di soluzioni che, a differenza delle polizze tradizionali, devono essere riviste e aggiornate più volte all'anno".

A SUPPORTO DEL CLIENTE

Restano tuttavia ancora vari punti da limare. A cominciare da un cliente che non risulta ancora pienamente al centro dell'ecosistema e che dunque può essere anche frastornato dalla complessità raggiunta da un assetto che, per esempio nel caso della mobilità, conta adesso anche carrozzerie, gommisti e centri di riparazione dei cristalli. È proprio qui che per le compagnie, stando ai risultati dell'osservatorio, possono e devono intervenire gli intermediari. "Gli agenti – ha detto Lolli – devono porsi sempre più come consulenti, semplificare la customer journey dell'assicurato e guidare il cliente nella selezione dei prodotti e dei servizi messi a disposizione all'interno dell'ecosistema". Il 77% degli agenti, ben 23 punti percentuali in più rispetto al



Giorgio Lolli, manager di Scs Consulting

2021, si è detto consapevole dell'importanza del proprio ruolo nella soddisfazione dei bisogni del cliente. Altri punti su cui, a detta delle compagnie, gli intermediari possono lavorare per migliorare l'interazione fra cliente ed ecosistema sono la specializzazione delle competenze, la ricerca e la valorizzazione dei talenti e il consolidamento della rete secondaria.

UN ASSETTO ANCORA POLIZZA-CENTRICO

Le potenzialità del modello sono evidenti anche per gli intermediari. A patto però che gli agenti abbandonino una logica che Lolli è arrivato a definire "polizza-centrica" per abbracciare il nuovo paradigma di offerta degli ecosistemi. Il 58% delle agenzie, a tal proposito, ha affermato di avere un'offerta commerciale ancora basata pressoché esclusivamente sul prodotto assicurativo. "La maggior parte delle revenue legate alla distribuzione di beni e servizi è realizzato da canali diversi da quello assicurativo", ha commentato Lolli.

Almeno parte di queste revenue, secondo il manager, "possono tranquillamente entrare all'interno del canale agenziale". Per farlo, ha proseguito, "è però necessario che gli intermediari acquisiscano la capacità di

instaurare una relazione commerciale con un cliente che magari ha fatto il suo ingresso nell'ecosistema da un touch point differente, facendo evolvere il rapporto in una logica che tocca il mercato assicurativo ma risulta anche in grado di spingersi ai beni e ai servizi offerti all'interno dell'ecosistema". Fondamentale sarà poi la capacità di umanizzare i momenti di contatto digitale, traducendoli in una logica più semplice per il cliente.

FORMAZIONE, SPECIALIZZAZIONE E TECNOLOGIA

Nonostante qualche ritardo, anche gli intermediari sembrano ormai allineati agli obiettivi di mercato. Il miglioramento del servizio alla clientela, stando ai risultati della ricerca, passa attraverso una serie di investimenti in materia di formazione (34%), specializzazione (19%) e tecnologia (19%).

Lolli si è concentrato soprattutto sul contributo che può arrivare dalle nuove tecnologie. "Gli agenti stanno mostrando una maggiore consapevolezza sul valore del dato e sulla capacità che le informazioni raccolte, se adeguatamente elaborate, possano consentire di giungere a una visione unica del cliente e dunque di sviluppare iniziative di business in collaborazione con la mandante", ha osservato. Le nuove tecnologie si confermano poi un valido supporto per alleggerire gli oneri amministrativi e burocratici, liberando così risorse per la più stretta attività commerciale. Gli intermediari, a tal proposito, auspicano che questi strumenti possano consentire di incrementare del 10% il tempo dedicato al front office, di concentrare maggior attenzione sui clienti definiti *high spender* e di ridurre i costi operativi. Le difficoltà, tuttavia, non mancano. "Le agenzie di piccole dimensioni dedicano ancora la maggior parte del tempo alle attività di back office", ha detto Lolli. Ed è proprio per questo motivo, ha concluso, che "gli agenti stanno chiedendo alle compagnie un maggior supporto in materia di *change management*, che possa garantire la formazione del personale e accompagnare la rete nell'utilizzo di questi nuovi strumenti digitali".