

PERCHÉ LE COMPAGNIE INVESTONO SUGLI INTERMEDIARI

Intermediari e clienti, una relazione di valore. *Con questo titolo il tradizionale convegno di Insurance Connect dedicato alla distribuzione assicurativa, tenutosi lo scorso 3 ottobre a Milano, ha sancito una sorta di “ritorno al passato” che sembra sconfiggere la diffidenza di quanti temevano l’ingresso delle compagnie dirette nel nostro paese o le azioni di nuovi competitor i cui modelli operativi escludevano il contributo degli intermediari, per poi ricredersi in poco tempo e tornare a costruire una rete di vendita attiva fisicamente sul territorio.*

Certo, la “relazione di valore” può essere un’espressione che rischia di rimanere banale se non viene arricchita da competenze, capacità consulenziale, conoscenza del cliente, offerte assicurative adeguate, modalità operative evolute.

Sul fronte dell’offerta, le compagnie monitorano gli scenari sociali, le esigenze che ne emergono, la complessità dei rischi che di giorno in giorno diventa sempre più pressante. Basti pensare a fenomeni come il cambiamento climatico, l’invecchiamento della popolazione, la voragine di inefficienza che domina il Sistema sanitario nazionale. Ma il settore assicurativo svolge il suo ruolo sociale su molti altri fronti che ne condizionano l’attività (oltre a quello finanziario, con i relativi impatti inflattivi da tenere sotto controllo), come l’evoluzione della mobilità, la spinta alla sostenibilità, l’inclusione sociale.

Ecco allora che questa relazione di valore tra intermediario e cliente va di pari passo con la visione strategica delle compagnie, con la capacità di interpretare le esigenze degli italiani, delle aziende, della società. E con i relativi modelli di business in cui gli intermediari diventano, oggi più che mai, l’anello di congiunzione tra il ruolo dell’assicurazione e la percezione che il cliente ha di questo valore.

Non stupisce quindi che il tema della proattività commerciale, più o meno inserito in un contesto che vede lo sviluppo del beyond insurance e di servizi integrati, metta al centro gli intermediari e richieda il costante dialogo con la compagnia per far evolvere il modello tradizionale di agenzia.

Con questo obiettivo le compagnie dichiarano di aver investito, e di voler continuare a farlo, per supportare il canale agenziale da un punto di vista operativo, organizzativo e commerciale, creando – nelle varie declinazioni strategiche – un tratto distintivo e competitivo sul mercato.

Parliamo di investimenti che passano anche attraverso la gestione delle informazioni, della tecnologia e, in prospettiva anche attraverso l’utilizzo di sistemi di intelligenza artificiale, sulla quale si sviluppano riflessioni su opportunità, responsabilità e ostacoli al valore umano della relazione.

Ciò che emerge da questo quadro è la fisionomia di un intermediario che non è più un semplice distributore di polizze, ma un professionista che offre specializzazione in diverse aree di offerta, conosce i processi assicurativi e opera utilizzando modalità evolute di contatto con la clientela.

Molto resta ancora da fare, come del resto evidenziato anche nel corso del convegno, ma il presidio della relazione con il cliente è detenuto dagli intermediari, tra richieste di supporto, investimenti, formazione, e anche discussioni accese sui rincari delle polizze. Una forza riconosciuta dal cliente che oggi è una realtà sempre più indiscussa e condivisa.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it