

INTERMEDIARI, È IL MOMENTO DELLA RELAZIONE

di GIACOMO CORVI

SECONDO L'ULTIMO OSSERVATORIO DI SCS CONSULTING, IL SETTORE RISCOPRE IL VALORE DEL RAPPORTO CON IL CLIENTE IN UNO SCENARIO DI MERCATO CARATTERIZZATO DA NUMEROSE SFIDE E AMBIZIOSI TARGET DI CRESCITA. COME HA SPIEGATO GIORGIO LOLLI DI SCS CONSULTING, BISOGNERÀ PUNTARE ORA SU TRE FATTORI: VALORIZZAZIONE DEL DATO, PRESSIONE COMMERCIALE E INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Prima il focus sulla qualità del servizio offerto alla clientela per paura della concorrenza che arrivava dai nuovi operatori di mercato, in particolare compagnie dirette. Poi la stagione dei grandi interventi regolamentari, a cominciare dalla *Idd* e dalla *Pog*, e la necessità di definire una proposizione commerciale che fosse adeguata alla nuova disciplina di settore. Quindi la pausa del coronavirus e, più recentemente, l'attenzione posta sulla customer experience in un momento di grande evoluzione e discontinuità per il settore. Sono tante le fasi che il mercato della distribuzione assicurativa ha attraversato negli ultimi dieci anni, tutti passati sotto la lente del periodico osservatorio realizzato da **Scs Consulting** in collaborazione con **Insurance Connect**. Adesso, come ha affermato **Giorgio Lolli**, manager della società di consulenza, si apre una stagione nuova per il settore. E si assiste a un ritorno al passato per l'attività di agenti e broker. "La più generale tendenza di mercato, come l'ingresso di nuovi competitor, ha riportato al centro il tema della relazione con la clientela", ha osservato Lolli nelle battute iniziali del convegno organizzato da Insurance Connect.

L'attenzione posta sul rapporto fra cliente e intermediario si innesta in uno scenario di mercato che presenta varie sfide: la digitalizzazione e la diversificazione dell'offerta, ma poi anche trend di più lungo periodo come l'evoluzione del paradigma di mobilità,

l'invecchiamento della popolazione e il cambiamento climatico. "Tutto ciò avrà sicuramente un certo impatto sull'attività dei distributori, soprattutto in un momento in cui le compagnie stanno ponendo target particolarmente sfidanti per agenti e broker: in un mercato che negli ultimi anni è stato poco dinamico in termini di volumi, gli obiettivi di crescita dichiarati dalle imprese si attestano infatti in una forbice del 5-8% nei prossimi tre anni", ha commentato il manager di Scs Consulting.

BUONI PROPOSITI SUL DATO

Per centrare un simile target, stando ai risultati dell'osservatorio, il mercato sta puntando principalmente su tre elementi: qualità e ricchezza delle informazioni, pressione commerciale e intelligenza artificiale.

In merito al primo punto, per usare le parole di Lolli, l'obiettivo dichiarato delle compagnie è quello di "mettere l'intermediario nella condizione di conoscere il cliente ancora prima di incontrarlo". A tal proposito, si punta soprattutto sulla valorizzazione dei dati già esistenti, nonché sull'ampliamento del patrimonio informativo, per giungere a una migliore segmentazione del mercato e definire così una proposizione commerciale più in linea con i bisogni dei diversi target di clientela. In buona sostanza, nella visione delle compagnie, i dati diventano la base per un nuovo modo di fare azione commerciale. Anche la stragrande maggioranza degli intermediari,

dopo la stagione dei grandi dibattiti sulla proprietà del dato, si dice convinta che l'analisi e l'elaborazione delle informazioni possano migliorare l'offerta alla clientela. Peccato però che al momento, secondo l'osservatorio, i buoni propositi si fermino alle intenzioni. "Soltanto il 12% degli agenti ha ripensato l'azione commerciale per tipologia di cliente a seguito dell'attività di analisi e segmentazione del mercato", ha detto Lolli. E anche la strategia di diversificazione dell'offerta, che pure ha contribuito nel 2023 a una crescita del 5% nel numero di nuovi clienti, mostra un certo affanno. "Il livello di partecipazione a questo nuovo modello di business ha perso cinque punti percentuali lo scorso anno: pesa – ha evidenziato – la difficoltà di riconoscere un preciso *value for money* per queste soluzioni, così come la scarsa flessibilità concessa dalle compagnie nell'offerta di questi beni o servizi".

UN POTENZIALE ANCORA INESPRESSO

Il focus sulla pressione commerciale si traduce invece nel proposito di rendere proattiva la rete distributiva e di favorire i momenti di contatto con la clientela. Nel dettaglio, si punta a un'evoluzione del modello tradizionale di agenzia e di agente: non più un semplice distributore di polizze, ma un manager che presidia diversi ambiti di attività in cui lavorano specialisti di processo e di prodotto. Ecco allora tutta l'attenzione sulla formazione e sull'attrazione dei talenti, così come sulle competenze manageriali dei professionisti del settore e sull'adozione di un approccio proattivo che possa esten-



Giorgio Lolli, manager di Scs Consulting

dere i momenti di contatto con la clientela oltre le classiche fasi della sottoscrizione e del rinnovo della polizza. Tutto ciò, come detto, richiederà un profondo ripensamento della struttura di agenzia per come siamo abituati a conoscerla. Il processo non sarà semplice, ma potrebbe rivelarsi estremamente redditizio per i professionisti della distribuzione assicurativa. "Si stima che la mancanza di una simile organizzazione commerciale generi un potenziale di produttività inesperto pari al 10-15% del fatturato", ha illustrato Lolli. Di fronte a una simile capacità, le raccomandazioni dell'osservatorio sono piuttosto semplici: valorizzare le competenze, favorire il ricambio generazionale e incentivare processi trasformativi.

LO SVILUPPO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Infine, l'intelligenza artificiale. Sono tante le aspettative che il settore assicurativo ha riposto negli ultimi anni sullo sviluppo di questa tecnologia. Nelle previsioni delle compagnie, per esempio, l'impiego dell'AI potrebbe generare un risparmio dei costi operativi compreso fra il 5% e il 18%, così come ampliare del 4-12% il giro d'affari del mercato. È così che si spiegano i crescenti investimenti dell'industria delle polizze nel settore dell'intelligenza artificiale: secondo le conclusioni del rapporto, gli impieghi in questo ambito potrebbero raggiungere quota 500 miliardi di euro entro il 2027. La novità toccherà inevitabilmente anche la filiera della distribuzione assicurativa, ma non innescherà la rivoluzione che fino a pochi anni fa molti potevano immaginare (o temere). "Il 75% delle compagnie dichiara che l'intelligenza artificiale supporterà gli agenti nella proposizione commerciale, ma non si rapporterà direttamente con il cliente finale", ha affermato Lolli. Per ora, tuttavia, soltanto il 30% degli intermediari si è detto convinto che lo strumento possa essere utile nella fase di consulenza. "È ormai opinione diffusa che l'intelligenza artificiale non sostituirà broker e agenti", ha chiosato il manager. "C'è però la possibilità – ha aggiunto nelle battute conclusive del suo intervento – che gli intermediari che utilizzeranno questa tecnologia potranno un giorno sostituire i colleghi che non lo faranno".

