

COME MASSIMIZZARE L'ORIENTAMENTO AL CLIENTE

di BENIAMINO MUSTO

QUALI SONO LE SFIDE CHE GLI AGENTI SI TROVERANNO AD AFFRONTARE NEI PROSSIMI ANNI? LE HA ILLUSTRATE SCS, APRENDO IL CONVEGNO DI INSURANCE CONNECT, E PRESENTANDO L'EDIZIONE 2015 DELL'OSSERVATORIO SULL'INTERMEDIAZIONE ASSICURATIVA. SECONDO LA RICERCA, PER MANTENERE LA COMPETITIVITÀ OCCORRE ABBRACCIARE L'INNOVAZIONE

Avere a che fare con intermediari competenti, contando su un'offerta personalizzata, e con un accesso più semplice ai servizi assicurativi. Sono queste, al momento, le tre principali richieste che arrivano dalla clientela assicurativa, secondo la fotografia scattata dall'*Osservatorio* di **Scs consulting**. La ricerca, giunta alla sua quarta edizione, è stata realizzata in collaborazione con **Insurance Connect**, ed è stata presentata in apertura del convegno *Intermediari nell'era della selezione*. Il focus dell'indagine 2015 è dedicato al tema dell'orientamento al cliente. Obiettivo: identificare le sfide che gli agenti si troveranno a fronteggiare nei prossimi anni, e individuare le azioni da intraprendere per mantenere la competitività.

IL CLIENTE CONNESSO E QUELLO INTERMEDIATO

La ricerca è partita dall'ascolto della clientela, attraverso un sondaggio realizzato dalla società di ricerche **Gpf**, "abbiamo osservato – spiega **Enrico Demaria**, business director di Gpf – due macro tipologie di clienti: il *connesso* e l'*intermediato*". I connessi (35% del campione) rappresentano la parte più evoluta del mercato: età media più bassa, più prodotti in portafoglio, abitudine all'accesso multicanale. Dall'altra parte (65%) c'è un mondo più tradizionale con un'età media più alta,

spesso con un solo prodotto in portafoglio, più fedele alle reti assicurative ma con una crescente attrazione per il web. "Gli aspetti che i clienti hanno mostrato più chiaramente di prediligere riguardano le competenze tecniche e commerciali", osserva il business director di Gpf, secondo cui si tratta di "un elemento distintivo per gli agenti". Ma occorre fare attenzione anche all'aspetto della personalizzazione dell'offerta che, avverte Demaria, "è un'area che in futuro potrà fare la differenza".



Da sinistra: **Giorgio Loli**, manager mercato finanza di Scs e **Enrico Demaria**, business director di Gpf

**MILLE CLIENTI, 400 INTERMEDIARI,
200 VISITE IN INCOGNITO**

L'Osservatorio 2015 di Scs e Insurance Connect si basa su un'indagine a tutto campo. In primis sono stati contattati i clienti assicurativi (un campione di 1000 individui adulti), attraverso il sondaggio di Gpf, che ha chiesto quali sono le aspettative e i bisogni prevalenti al momento di acquistare un prodotto assicurativo. Inoltre, anche per l'edizione 2015, Scs ha inviato un proprio *mystery client* in 200 strutture di agenti e broker, ma anche presso gli sportelli di *bancassurance*, per comprendere le dinamiche in corso tra cliente e intermediari. In stretta collaborazione con la nostra casa editrice, è stata inoltre realizzata una *survey* (a cui hanno risposto oltre 400 agenti) con l'obiettivo di far luce sulle strategie messe in campo per massimizzare l'orientamento al cliente. Anche i direttori commerciali e marketing di 20 compagnie italiane sono stati coinvolti, attraverso un questionario dedicato, per esprimersi sulla capacità di massimizzare la *customer orientation*.

COMPETENZE TECNICHE E COMMERCIALI: AGENTI PROMOSSI

L'Osservatorio ha poi analizzato, attraverso l'utilizzo del metodo *mystery client*, il livello delle effettive competenze degli intermediari su tre tipologie di polizze: auto, abitazione e *unit linked*. "La competenza tecnica – spiega **Gioglio Lolli**, manager mercato finanza di Scs – è apprezzata dai clienti con il crescere della complessità del prodotto". A tu per tu con agenti e broker, il cliente in incognito ha riscontrato una effettiva buona capacità nel fornire informazioni chiave sui contratti. Secondo Lolli, "si sta creando un percorso evolutivo molto legato alle strategie delle compagnie, che, partendo dal consolidamento delle competenze tecniche e gestionali, aprirà la strada a un cambiamento di mentalità: dal concetto di offerta di prodotto a quello di offerta di un servizio".

LA DIGITALIZZAZIONE NON SEMBRA UNA PRIORITÀ

E gli agenti? Quali sono le competenze su cui hanno intenzione di investire? Interpellati su questo tema, gli intermediari hanno messo al primo posto l'aspetto del-

la propositività commerciale (70%), seguito dall'orientamento al cliente (64%). Il tema della digitalizzazione (52%) è ancora in secondo piano: "agli elementi tecnologico-evolutivi, non ancora percepiti pienamente come una necessità – osserva Lolli –, sono preferiti interventi sul modello organizzativo per andare incontro alle esigenze specifiche dei clienti".

SCARSA DIMESTICHEZZA CON LA GESTIONE DEI DATI

Dall'indagine svolta con il *mystery client*, emerge anche che soltanto in un caso su tre l'intermediario ha chiesto al cliente informazioni riguardanti il suo stile di vita, e solo in un caso su due ha chiesto di poter avere un suo indirizzo email. "È ancora scarsa la propensione a gestire le informazioni – ammette Lolli – che, molto spesso, una volta acquisite non sono poi informatizzate nei sistemi di *Crm*". Secondo quanto riportato dal *mystery client*, solo nel 23% delle visite l'intermediario ha richiesto di propria iniziativa un indirizzo email del cliente. Questo può inficiare l'efficacia del contatto? Secondo Scs sì: circa il 50% dei clienti che attualmente non ha una polizza vita sarebbe interessato a sottoscriverne una. Eppure nel 25% dei casi, il cliente non è stato messo a conoscenza delle caratteristiche del prodotto.

TRE LINEE DI INTERVENTO

Scs propone agli intermediari tre linee di azione. La prima è quella di abbracciare l'innovazione, investendo sulle competenze strettamente legate all'evoluzione del mercato assicurativo; la seconda riguarda "il presidio delle basi, intensificando l'utilizzo degli strumenti necessari a conoscere il cliente", mentre la terza linea di azione, conclude Lolli, è quella di "allargare il mercato presidiando nuovi bisogni, proseguendo e velocizzando l'apertura alla multicanalità".

Gli articoli di approfondimento sui risultati delle singole attività legate alla ricerca (compagnie, intermediari e clienti) saranno pubblicati su Insurance Daily, il nostro quotidiano on line, di cui trovate l'intero archivio su www.insurancetrade.it