

## NON SOLO UNA QUESTIONE DI LEAD

*E così, ecco arrivare un annuncio che ha generato sorpresa, stupore e anche (certamente da parte di molti intermediari) profonda soddisfazione.*

*Il comparatore Rc auto di Google non ha dato i risultati previsti e quindi, in attesa di nuove possibili iniziative da lanciare in futuro, Google Compare sarà chiuso nelle prossime settimane.*

*Probabilmente l'iniziativa ha scontato, a livello mondiale, quell'immatùrità del mercato di cui troppo spesso sentiamo parlare in particolare in relazione all'Italia. Il che significa, forse, che può costare caro agire così su vasta scala quando la percezione, la vicinanza e la proattività della popolazione (non solo italiana, evidentemente) verso l'assicurazione non è ancora adeguatamente sviluppata.*

*In realtà stiamo assistendo a una necessaria fase di sperimentazione che nel nostro Paese si esprime con accordi di varia natura tra compagnie e soggetti come LinkedIn, o realtà attive in un perimetro più limitato, ma altrettanto preziose.*

*L'obiettivo comune di questi accordi è generare lead. Si tratta di un termine di cui si sente sempre più parlare negli ultimi tempi, a dimostrazione che il mondo digital è e sarà sempre più un territorio senza confini, da cui attingere informazioni, creare contatti, elaborare profili e segmentare target di clientela. Molte le fasi di test cui anche gli intermediari iniziano a sottoporsi, più o meno in autonomia, più o meno costretti o accompagnati dalle mandanti.*

*Ma due sembrano oggi le certezze di cui tenere conto.*

*Proprio mentre il rapporto tra banche e assicurazioni è penalizzato dagli scandali che hanno minato la fiducia nello sportello sotto casa. E proprio mentre le compagnie invocano la solidità del proprio marchio e la garanzia di sicurezza dei prodotti assicurativi, continuando a supportare, oggi più che mai, il valore di partnership storiche con il mondo bancario.*

*La prima certezza, dunque, è che serve riconquistare la fiducia del consumatore, bisognoso di indirizzare i propri investimenti e risparmi negli spazi che reti agenziali o canale bancario sapranno conquistarsi nei prossimi mesi.*

*La seconda è che la strada del digital è inarrestabile e andrà percorsa raccogliendo, grazie alle molte sperimentazioni oggi in atto, tutte le opportunità per compagnie, canali distributivi e clienti.*

*Sullo sfondo resta però una domanda che vorrei condividere con voi: ma con l'elevato livello di sofisticazione dei sistemi di profilazione, e relative attività di tariffazione, sarà ancora possibile in futuro parlare di mutualità dell'assicurazione? O si creeranno squilibri tecnici difficilmente governabili che potrebbero complicare la sostenibilità del sistema assicurativo?*

*Meglio pensarci ora, prima che siano il tempo e i fatti a dare risposte poco piacevoli.*



**Maria Rosa Alaggio**  
alaggio@insuranceconnect.it