

LA SINCRONIA con i **COMPORAMENTI**

Cambia la società, ma permane la distanza tra bisogni dei clienti e risposte del mondo assicurativo, con prodotti inadeguati e tecniche di vendita superate

di **SERGIO SORGI**
vice presidente di Progetica

Il mondo, si sa, cambia rapidamente, così come i comportamenti e le attese degli utenti. Volendo individuare sette modifiche profonde che influiscono sul rapporto tra cittadino e operatore, potremmo rappresentare i pensieri dell'utente come segue:

1. **Sono cambiato, ve ne volete accorgere?**
2. **Non ho tempo, non ho tempo.**
3. **Mi fido di me, non di loro, forse di te.**
4. **La miglior decisione è non decidere.**
5. **Non ditemi ancora cose che già so.**
6. **La mia vita mi interessa, i prodotti no.**
7. **Aiutatemi a decidere e partecipare.**

Di seguito alcuni cenni, molto sintetici, per stimolare riflessioni comuni.

1. Il primo tema è evidente: i **cambiamenti della famiglia** (oggi le coppie con figli raggiungono a malapena il 34% delle famiglie italiane), dei tempi (l'autonomia economica globale di un figlio maschio si consegue dopo i 36 anni) e delle reti sociali (la collettività non sostiene più il singolo) richiedono una profonda ridefinizione dei model-

li commerciali e delle mappe dei bisogni, che non pare sia stata ancora ultimata.

2. La **scomparsa del tempo** si è fatta preoccupante: non c'è visione del futuro né tempo per riesaminare il passato, né tempo di attenzione, dato che oramai la mente è abituata a saltellare da qui a lì senza concludere percorsi. La carenza di tempo richiede nuove efficienze e nuovi media. Imperativo: non dissipare il tempo che non c'è con argomenti vecchi e già abusati. Sappiamo farlo?

3. La **fiducia** è una cosa seria, e la sua mancanza corrode la relazione di intermediazione. I clienti dicono che i loro operatori sono "goffi ed esoterici": non li capiscono, non si fidano né si affidano, e preferiscono sbagliare da soli, con il *fai da te*. Ecco perché sarebbe bene adoperare sistemi di qualità, standard internazionali, garanzie sui servizi e codici etici non rituali. Nota positiva: c'è voglia di potersi fidare, non delle istituzioni (quello ancora no) ma di una persona che ci accompagni sì.

4. Gettati in un mondo incomprensibile, i clienti

hanno capito che **sbagliare è imperdonabile**, non fare nulla invece è tollerato. Prevalgono, quindi, procrastinazione e tendenze continue a non decidere. Il problema è che il mondo corre veloce, e chi sta fermo non fa che aumentare la propria distanza con la realtà ma come aiutare una persona insicura a decidere?

5. La **comunicazione assicurativa** appare ferma come acqua senza ricambio: la propria compagnia è sempre la migliore, i prodotti fantastici, spesso si allude ancora distrattamente alla fine delle previdenze pubbliche, all'invecchiamento della popolazione, alla fiscalità e al valore del servizio (ma quale?). I contenuti commerciali sembrano rimasti quelli del 1980 ma la situazione è immensamente diversa. Come ricaricare l'orologio?

6. I **modelli comunicativi** si basano spesso sui prodotti, con carenza di mezzi tecnici e simulativi sui bisogni. L'analisi quantitativa degli obiettivi è ancora rara, gli strumenti di rappresentazione ancora orali, non si lasciano tracce del servizio ma solo fascicoli di prodotto, sovente poco comprensibili per la complessità di soluzioni finanziario-demografiche articolate. In più, si continua a spaventare un utente ansioso, usando linguaggi medicali (check up) o minaccianti (i gap...). In realtà, gli utenti hanno capito bene la fragilità della propria situazione economica, ma di rado gli operatori li aiutano nel garantirsi la stabilità. Esito: distonia tra interessi e priorità.

7. Infine, i **modelli di affidamento e delega** del secolo scorso non sono più sostenibili, perché gli obiettivi di vita e le priorità le definiscono i clienti, e il mercato dovrebbe aiutare a soddisfarli, confrontando pro e contro delle soluzioni, e mettendo a disposizione dell'utente supporti decisionali affidabili. Diversamente, con la delega assoluta, l'operatore è capro espiatorio continuo, chiamato a difendersi da costi, rendimenti, e franchigie non lette ecc.

Se i temi sono stati in qualche maniera evidenziati, la risposta non può essere contenuta né nell'abusata finanza comportamentale, né nelle tecniche di vendita tradizionali: nuovi ruoli richiedono comunicazioni innovative e coerenti.

