

SCENARI e RAPPRESENTAZIONI

L'evoluzione della distribuzione assicurativa si presta a cinque possibilità: alcune evidenziano il rischio di scomparsa dell'intermediario, altre sembrano allontanare il settore dal suo ruolo sociale. La soluzione passa attraverso la ricerca di figure, strumenti e percorsi certificati

di **SERGIO SORGI**
vice presidente di Progetica

L'unica costante della storia umana è il cambiamento, che si può subire, anticipare, gestire o contemplare.

Certo, stare fermi in un mondo che corre a velocità crescenti significa aumentare ogni istante la distanza tra se stessi e il proprio contesto. Perché questo non accada, tuttavia, ci vuole una direzione e poiché il futuro non è davvero prevedibile, si usa formulare scenari, per comprenderne le probabilità di accadimento e prepararsi al meglio e al peggio.

Il cambiamento dei modelli di vendita

Gli scenari futuri di una distribuzione che è in continua difficoltà possono essere diversi. Di seguito proviamo a tratteggiare cinque possibili evoluzioni dei canali distributivi assicurativi, adoperando toni volu-

tamente un po' forti per la necessità d'essere sintetici:

Scenario 1: l'estinzione. In questo scenario, i distributori "umani", troppo intenti a vantarsi delle loro qualità relazionali, vengono sostituiti da modelli di vendita diretta e sistemi di consulenza robotizzata. Le banche giapponesi e cinesi stanno aprendo la strada a uffici privi di dipendenti, con totem e operatori elettronici antropizzati del tipo di "Amelia", l'avatar che somma cultura sconfinata ed empatia, e che si sta oramai sperimentando come sostituto di consulenti finanziari, bancari e assicurativi.

Scenario 2: la fine del monomandato. In questo scenario, i distribu-

tori identificano nella scarsità di gamma di prodotti e nel prodotto "migliore" il loro valore verso gli utenti finali. La gara a chi ha più prodotti e alle architetture aperte in verità è già iniziata e finita da tempo nelle reti di consulenti finanziari, che hanno sperimentato sulla

loro pelle come avere 6.000 prodotti non sia più salvifico che averne sei efficaci ed efficienti. Inoltre, c'è un distributore che avrà sempre una offerta più ampia e si chiama piattaforma di comparazione e offerta on line. Lo scenario, tuttavia, appare attrattivo a molti.



Scenario 3: diversificazione. Qui, i mercati diventano bazar, nei quali si vende tutto a tutti, e pertanto la scelta conseguente sarebbe quella di abbinare al proprio core business assicurativo vari servizi dedicati alla persona, che possono essere costituiti da viaggi e vacanze, *wellbeing*, elettronica di consumo, fotovoltaico e veicoli elettrici. Certo, così si perde ogni connotazione e si entra in mercati del tutto sconosciuti ma anche la prospettiva darwiniana (sopravvive chi si adatta) pare avere un suo seguito.

Scenario 4: ritorno al passato, ossia rinascita dello "spirito commerciale". Questo scenario prevede un ritorno

deciso alle tecniche di persuasione, alla vendita che prescinde dal contenuto. In questa dimensione, si premiano i clienti con estrazioni a sorte di buoni-premio, biciclette, affettatrici, viaggi esotici. Certo, la diffusione di questi modelli lascerà poco spazio a presunte rivendicazioni di ruolo sociale o di utilità dell'operatore ma... *business is business* e, per i fautori di tale evoluzione, meglio un uovo oggi che una gallina domani, anche se l'uovo oggi può influire negativamente, e a lungo, sulla reputazione di un intero settore.

L'ultima ipotesi per salvare il settore

Infine, ma lo diciamo sottovoce, ci sarebbe

lo **scenario 5**, che consiste in una crescita culturale della domanda e dell'offerta che induce a prendere con decisione la strada del servizio di qualità, quello coerente con gli standard di qualità Iso e Uni sulla consulenza. Esito di tale scenario è la nascita di un operatore professionale che supporta i clienti nelle scelte di budgeting, protezione assicurativa, risparmio e pensione, adoperando teorie scientifiche, strumenti e percorsi certificati, fasi di lavoro codificate e offrendo livelli di servizio scritti e sistemi di garanzia. Lo scenario, tuttavia, ha conseguenze non banali, perché richiede una riflessione sui modelli formativi, la messa a disposizione di strumenti

di consulenza certificati, una comunicazione coerente e non ansiogena, nuovi percorsi di carriera e di remunerazione, il reclutamento di risorse con elevato potenziale, nonché la ridefinizione dei modelli gestionali di agenzia. A molti lo scenario 5 appare il meno probabile; a noi, sinceramente, questa parrebbe invece l'unica possibilità, non solo economicamente razionale ma anche e soprattutto socialmente responsabile, per salvare un settore in forte crisi ma sempre più indispensabile ai propri cittadini. ①



**RISOLVI I ROMPICAPI
DELL'ASSICURAZIONE
GLOBALE IN MODO
INTELLIGENTE,
PARLIAMO DI
PROGRAMMI GLOBALI.**

.....
MAKE YOUR WORLD GO
xlcatalin.com

