

UNA NUOVA GOVERNANCE TRA IMPRESE E AGENTI

LE TRADIZIONALI LOGICHE COMMERCIALI CHE REGOLANO I PROCESSI DI DISTRIBUZIONE SUL TERRITORIO STANNO CAMBIANDO VELOCEMENTE. L'OBIETTIVO DI ZURICH È GUARDARE AL FUTURO DEL MERCATO ASSICURATIVO INSIEME AI PROPRI DISTRIBUTORI: PER FARLO, LA COMPAGNIA PUNTA SULLE COMPETENZE TECNICHE, RELAZIONALI E CONSULENZIALI

I cambiamenti del settore assicurativo degli ultimi anni non sono che il principio di una mutazione più ampia che impegnerà, da qui al prossimo futuro, compagnie e distributori, rivoluzionando completamente il modello di business. Contaminazione dei ruoli, ibridazione dei canali e nuove competenze caratterizzeranno un mercato, sulla carta, sempre più aperto e più fluido. Di fronte alle compagnie c'è quindi un bivio: arroccarsi, cercando di proteggere la propria posizione, oppure giocare la carta del cambiamento assieme ai propri distributori riuscendo, magari, a guidarlo tenendo insieme le cose buone che già funzionano e i trend più innovativi.

È questa seconda possibilità la sfida di **Zurich**, come conferma **Domenico Quintavalle**, head of retail distribution della compagnia in Italia. Secondo il manager, “le tradizionali logiche commerciali che regolano i vari processi di distribuzione sul territorio stanno cambiando velocemente. L'obiettivo è smuovere, nel tempo più breve possibile, la staticità che ha caratterizzato il mercato assicurativo negli ultimi decenni. Tuttavia, una vera modernizzazione del settore è un obiettivo ancora lontano: è necessaria una forte spinta in termini di digitalizzazione dei processi per offrire prodotti e servizi a sempre più alto valore aggiunto per la clientela”.

FORMAZIONE “ACADEMYCA”

Ma le cose stanno cambiando, perché i processi, nell'ultimo anno, hanno subito una forte scossa dalla normativa *Idd*, che sta favorendo la nascita di nuovi modelli distributivi integrati anche con piattaforme digitali che

possono utilizzare una logica multicanale. “La sfida al cambiamento, nei prossimi anni – aggiunge Quintavalle – coinvolgerà tutto il mercato assicurativo, che dovrà gestire la *governance* fra intermediari e assicuratori, comprendendo tutti i canali di vendita; dovrà essere finalmente chiaro il fine ultimo degli assicuratori, che non sarà quello di gestire polizze ma di servire i clienti in tutto il loro ciclo di vita”.

Per gestire questa transizione, che sa di rivoluzione come abbiamo detto, le compagnie stanno armando le reti tradizionali di nuove competenze. Le novità normative hanno richiesto un significativo investimento nei programmi formativi dedicati alla rete agenziale ed erogati, nel caso di Zurich, attraverso la loro *Academy*. In primis, la compagnia ha puntato a fornire all'intermediario una “piena conoscenza degli strumenti e dei processi” messi in atto per garantire il rispetto dei requisiti normativi. “In secondo luogo – precisa il capo della distribuzione retail – abbiamo investito, e continueremo a farlo, sulle *competenze relazionali e di consulenza*, che consentono d'interpretare le novità normative non come un puro adempimento burocratico ma come un'occasione per rafforzare e migliorare la relazione con i nostri clienti”.

INVESTIMENTI OLTRE LE NORMATIVE

Con più di 150 mila ore all'anno, l'investimento in formazione del gruppo è da sempre una colonna portante dell'offerta alla rete agenziale. I canali con cui Zurich eroga la formazione sono molteplici e oltre ai moduli tradizionali in aula, la compagnia mette a disposizione un

UN NUOVO RUOLO PER LA POLIZZA

“L’esigenza primaria del consumatore di questo secolo è sicuramente quella di essere tranquillizzato sulle sue maggiori paure, quali la salute e la serenità economica”. Ne è convinto Domenico Quintavalle, head of retail distribution di Zurich Italia, citando i risultati di una recente ricerca della compagnia, che ha indagato le esigenze di protezione degli italiani.

Dallo studio emerge che la paura per eventi quali malattia o invalidità, propria o di un familiare, e delle conseguenze economiche sull’assetto familiare, è particolarmente alta (sopra il 70%), in particolare nei nuclei monogenitoriali con figli conviventi. “Le assicurazioni – spiega Quintavalle – avranno un ruolo sociale sempre più importante nel corso dell’intera vita dei clienti: è in forte crescita la percentuale di quanti ritengono che grazie a una polizza assicurativa si possa proteggere la serenità della famiglia”. Nel 2018 questo dato ha toccato il 67%, rispetto al 59% del 2016.

portale attraverso il quale si può accedere a corsi online o aule virtuali. “Oltre ai temi normativi – spiega Quintavalle – garantiamo un ampio presidio della formazione di prodotto e dell’inserimento dei nuovi venditori. Siamo molto attenti, ovviamente, anche allo sviluppo delle competenze digitali che sempre più stanno modificando le modalità operative in agenzia, ma anche di relazione con i clienti. In questo ambito, ad esempio, sono presenti percorsi specifici dedicati all’utilizzo dei social media e al *cyber risk*”.

Del resto, tecnologie, social network e nuovi rischi sono insieme una delle spinte principali al cambiamento per tutto il settore. Gli agenti, secondo Zurich, devono sviluppare nuove competenze: acquisire una maggiore conoscenza delle soluzioni assicurative adatte a mitigare



nuovi rischi, “pensiamo al cyber, alle polizze D&O, alle coperture per le piccole e medie imprese sempre più sofisticate e all’Epl (*Employment practice liability*)”, da offrire a una nuova tipologia di clientela, più giovane e con un approccio diverso.

IL FATTORE CLIENTE

L’altra forza motrice del cambiamento è rappresentata proprio dai clienti, che s’informano sempre di più per individuare le soluzioni assicurative più adatte alle loro esigenze. “Ne consegue – sottolinea Quintavalle – che anche la gestione della relazione con il cliente, tradizionalmente fisica, deve integrarsi con la componente digitale sviluppando queste nuove competenze anche all’interno dell’agenzia”.

Negli ultimi anni, in generale, i consumatori sono effettivamente più informati ed esigenti, e lo stesso vale per i clienti del settore assicurativo. Le compagnie e gli operatori del mercato, in primis le banche, fa notare il responsabile di Zurich, riescono a raggiungere più velocemente una popolazione di consumatori più ampia, con informazioni più complete, dove il cliente finale cerca di orientarsi al meglio. “La vera sfida – conclude – è quella di guidare il cliente, rispondendo alle sue domande e ai suoi dubbi, e offrendo soluzioni per potergli assicurare la migliore protezione possibile”. **F.A.**