

CONSAPEVOLEZZA DEL CLIENTE: INFORMAZIONE O INFORMATIVA?

Ha più valore il prodotto in sé, il canale distributivo attraverso cui lo si colloca o la capacità di descriverlo al cliente, al di là della portata innovativa dell'offerta o della modalità di fruizione della relazione?

La risposta, apparentemente ovvia, è che serve integrare tutte queste componenti, proponendo prodotti validi e distintivi sul mercato da distribuire con efficacia al cliente giusto, in base alle sue esigenze e all'insegna della trasparenza.

Su questa necessità si generano da tempo attività da parte del regolatore, delle compagnie e degli intermediari, con ampi commenti sugli obiettivi di Idd e sulle azioni da intraprendere per adeguarsi alle normative e ai cambiamenti della clientela. Ma, dal punto di vista dei consumatori, secondo Fabrizio Premuti, presidente di Konsumer, Idd sembra non aver introdotto nessuna evoluzione sostanziale, se non una mole di carta di un più da firmare e, dal punto di vista degli intermediari, solo incombenze burocratiche, obblighi e sanzioni.

L'assicurazione, inoltre, resta un mercato di offerta in cui la proattività per diffondere "il prodotto" è necessariamente più complessa rispetto ad altre industrie.

Eppure non mancano gli ambiti in cui provare a superare il livello di sottoassicurazione dell'Italia, in cui affermare il ruolo sociale del settore e contribuire a costruire sicurezza per cittadini e imprese.

Il quadro generale sulla condizione del nostro Paese, tra debolezze politiche ed esortazioni a nuove elezioni, è quotidianamente certificato dai dati sul nostro debito pubblico, dall'arretramento del supporto dello Stato e dalle crescenti percentuali di italiani che non vedono prospettive per il futuro, con i giovani che rinunciano persino alla ricerca di un lavoro.

Tramontata la certezza di un patto intergenerazionale, che da sempre prometteva un miglioramento tra la vita condotta dai figli rispetto a quella vissuta dai padri, sono i protagonisti dello scenario economico e sociale a dover costruire modelli di riferimento, capacità di investimento e di crescita, percorsi di sviluppo. Il settore assicurativo, con le tante sfide che dovrà affrontare in questo nuovo anno, tra cui la revisione di Solvency II e i relativi impatti sulla tenuta del sistema, continua ad accelerare sulla necessità di un cambiamento di immagine capace di trasformarne il valore percepito dal cliente.

Le opportunità da cogliere arrivano da più fronti, primo tra tutti quei 40 miliardi di euro che le famiglie spendono di tasca propria per la salute.

Si moltiplicano così, da parte delle compagnie, gli annunci di servizi che puntano al supporto di un trend demografico che dovrà fare i conti con il declino del numero di nascite e il prolungamento delle aspettative di vita. La componente di servizio viene arricchita e valorizzata anche con il contributo di start up e altre realtà attive in ambiti diversificati.

Resta il fatto, comunque, che anche in un contesto di crescente bisogno di protezione, al settore assicurativo venga contestata, in sedi istituzionali e non, la non sufficiente capacità di informare gli italiani attraverso una più incisiva comunicazione su questioni cruciali come il welfare, ma non solo. Ma l'informazione al consumatore non può essere garantita da una firma in più, né da nozioni o complicate comunicazioni.

Perché, ancor prima della sottoscrizione del contratto o dell'apprezzamento sulla qualità di un servizio, il cliente deve essere aiutato a conoscere in prima persona i suoi bisogni assicurativi o di investimento, ad assumere scelte consapevoli su cosa acquista, quali garanzie sono comprese o escluse, quali servizi sono davvero a valore aggiunto per le sue esigenze. E sulla capacità di diffondere educazione e consapevolezza tra i cittadini si gioca, ancora una volta, una delle sfide più impegnative per tutti gli operatori del settore assicurativo.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it