

CONSULENZA PER UN CLIENTE IBRIDO

di GIACOMO CORVI

L'EVOLUZIONE DIGITALE, FRA NUOVE OPPORTUNITÀ E TIMORI DI DISINTERMEDIAZIONE, HA RICEVUTO UNA FORTE SPINTA DALL'EMERGENZA CORONAVIRUS. GLI INTERMEDIARI SI TROVANO ORA A CONFRONTARSI CON STRUMENTI INNOVATIVI E CON UN MERCATO CHE, NEI MESI DEL LOCKDOWN, HA PROFONDAMENTE MUTATO ABITUDINI E SCELTE DI CONSUMO

L'agente che uscirà dalla pandemia sarà un agente digitale. O quantomeno un agente ibrido, in grado di coniugare le tradizionali capacità di vendita alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Del resto, la spinta del coronavirus al digitale c'è stata. E non potrà certo essere derubricata a semplice accidente della storia. Anche perché la strategia sembra aver funzionato, accelerando quell'evoluzione della professione che era nell'aria ormai da tempo ma che poi, a conti fatti, non era mai stata realmente compiuta.

“La pandemia di Covid-19 ha accelerato la digitalizzazione dei processi di vendita”, ha osservato **Luca Capato**, vice presidente del **Gruppo Agenti Generali Italia** (Gagi), nelle battute iniziali di una tavola rotonda sullo sviluppo del modello di business degli intermediari. “Tutto ciò – ha proseguito – ci ha consentito di incrementare la velocità di offerta e di snellire i processi interni, mettendoci nelle condizioni di fare la differenza rispetto ad altri canali distributivi”. Il risultato, stando alle parole di Capato, è che oggi il suo gruppo emette la stragrande maggioranza delle polizze vita in digitale. “Questo vuol dire che siamo sulla strada giusta: la digitalizzazione – ha detto – ci ha consentito di liberare risorse dal back office per dirottarle su settori che, quanto importanti, non erano ritenuti prioritari e non erano di conseguenza presidiati adeguatamente dalle agenzie meno strutturate”.

UN'EVOLUZIONE NECESSARIA

Anche per **Pierguido Durini**, presidente del **Gruppo Agenti Helvetia**, la strada imboccata è quella giusta. “Il coronavirus ha accelerato il rilascio di applicativi utili al completamento della nostra strategia: grazie

al contributo dei nuovi strumenti digitali, abbiamo la possibilità di recuperare spazi che erano stati persi nel tempo”, ha affermato.

In quest'ottica, la digitalizzazione della professione assume una valenza tattica per il raggiungimento di un obiettivo strategico più ampio: valorizzare l'offerta e il servizio al cliente per incrementare le opportunità di business. Ecco perché, a detta di tutti, l'evoluzione degli intermediari costituisce un passaggio necessario. “Prima ancora che l'agente, è il cliente a essere diventato ibrido”, ha osservato **Sandro Scapellato**, direttore marketing e distribuzione del gruppo **Helvetia Italia**. E il mercato è chiamato oggi a un salto di qualità per adattare la consulenza alla moltiplicazione di canali che la digitalizzazione ha reso possibile. “Il cliente, per esempio, ha oggi la possibilità di accedere a servizi di home insurance: il nostro gruppo – ha affermato Scapellato – ha deciso, in un'ottica di relazione matura con la propria rete agenziale, di segnalare questi



Luca Capato, vice presidente del Gagi

accessi all'intermediario di riferimento, proprio per mantenere vivo lo scambio di informazioni e valorizzare il ruolo della consulenza”.

SOSPETTI DI DISINTERMEDIAZIONE

Tutto bene, dunque? Non proprio. Perché i nuovi strumenti digitali, nonostante l'esperienza vissuta nei mesi del lockdown, generano ancora il sospetto della disintermediazione. E ciò, secondo **Laura Puppato**, responsabile dei rapporti istituzionali di **Gruppo Agenti Groupama Italia** (Agit), principalmente in ragione del fatto che “alcuni aspetti attendono ancora di essere chiariti e rafforzati”. L'agente teme in particolare che dietro l'adozione del digitale possa celarsi il tentativo di istituire strumenti di direct marketing. “Mi preoccupa molto l'idea di un mercato totalmente disintermediato, rivolto a clienti che non hanno le competenze di base per gestire la materia: se io stessa, dopo una lunga esperienza nel settore, ho ancora a volte delle difficoltà a comprendere subito qualche elemento dei



Laura Puppato, responsabile dei rapporti istituzionali di Agit

contratti, mi chiedo cosa potrà capitare al comune cittadino senza una dovuta consulenza”, ha affermato. Secondo Puppato, già durante il lockdown si sono registrati “tentativi, neppure troppo mascherati, di superare il ruolo degli intermediari, imponendo obblighi di informazione come il conferimento dei recapiti del cliente”.

Il tema, come noto, resta dunque delicato. Scapellato, a tal proposito, ha voluto fugare ogni sospetto rimarcando “il ruolo fondamentale della consulenza: quando manca, il cliente se ne accorge e prende le sue decisioni per ricevere il servizio che si aspetta”.

PRODOTTI BUONI PER LA CLIENTELA

La pandemia, secondo tutti i partecipanti, ha modificato anche le abitudini di consumo della clientela. “Si sente una gran voglia di ripartire”, ha detto Capato. “La scala di valori e interessi – ha proseguito – è stata profondamente modificata dall'emergenza sanitaria: i clienti oggi ci chiedono soluzioni per la non autosufficienza, la nuova mobilità e gli eventi naturali, in cui possiamo inserire le proposte in materia di superbonus”.

Sullo sfondo, a fronte di tale domanda, resta il nodo dell'offerta. “Lo sviluppo del catalogo corporate è stato molto soddisfacente, in ambito retail ci stiamo orientando verso il segmento property”, ha commentato Durini, portando la sua esperienza al vertice della rappresentanza agenziale. I punti critici, tuttavia, non mancano. “Stiamo cercando di sviluppare rami diversi dalla tradizionale Rc auto per migliorare il mix di portafoglio: a volte però – ha affermato – bisogna vendere qualcosa che rende poco per poi collocare qualcosa che rende molto”. Si tratta, come ha specificato subito dopo, di un “messaggio a volte difficile da fare passare”. Così come non è sempre facile, nell'ambito delle polizze a quattro ruote, per un intermediario “fare selezione per un prodotto che, a conti fatti, si vende al bancone”.

UNA POLIZZA SUI SOCIAL?

Parlare di digitale significa oggi parlare anche di social network. E Luca Capato, vice presidente del Gagi, ha sottolineato l'importanza degli investimenti fatti in questo ambito da **Generali Italia** nella cornice della campagna *Partner di vita*. “Sono investimenti che un'agenzia difficilmente potrebbe fare da sola: trasformare i numeri in contatti e lead richiede tempo, impegno e fondi. Tutto ciò – ha spiegato – consente di avere risultati soddisfacenti in termini di formazione e promozione”. Anche in termini di vendite? Ecco, qui magari no. O forse non ancora. Secondo Capato, i social network resteranno infatti “un territorio da presidiare per coltivare contatti”. Di diverso avviso, almeno nel lungo termine, si è detto invece Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia. “I social network non sono un territorio di vendita oggi, ma chissà fra 15 anni: i clienti del futuro sono quelli che oggi hanno cinque anni, ossia persone che cresceranno a stretto contatto con gli strumenti digitali”, ha commentato. A detta di Scapellato, il raffronto con lo sviluppo delle compagnie dirette, rimasto sostanzialmente limitato, non ha molto senso. “Le compagnie dirette – ha affermato – sono state istituite per una clientela che era già presente sul mercato e aveva già sviluppato determinate abitudini di consumo: qui stiamo parlando di usi, costumi e modalità di vendita del tutto nuove”.

LA QUESTIONE DEL PLURIMANDATO

Disporre di una rete plurimandataria è un vantaggio per la compagnia? Sicuramente, secondo Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia, “costituisce uno stimolo per essere al passo con i tempi: il nostro gruppo, prima ancora che attrarre i clienti, deve presentare un’offerta in linea con le esigenze degli intermediari, che altrimenti possono liberamente scegliere di vendere polizze di altre compagnie”. Secondo Pierguido Durini, presidente del Gruppo Agenti Helvetia, è qui che risiede il valore del plurimandato. “Molti colleghi non hanno ancora compreso l’importanza di questa scelta: ti mette nelle condizioni di lavorare nel migliore dei modi, dandoti anche la possibilità di vedere le cose con più ottimismo”, ha detto.

Poi però, come ha sottolineato Laura Puppato, responsabile dei rapporti istituzionali di Agit, c’è anche il rovescio della medaglia. “Il plurimandato – ha commentato – comporta problemi di gestione: agenzie piccolissime non hanno la possibilità di optare per questa soluzione, così come per le collaborazioni fra intermediari, perché ciò vorrebbe dire rinunciare a provvigioni importanti”.



Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia



Pierguido Durini, presidente del Gruppo Agenti Helvetia

COSTRUIRE INSIEME LE COPERTURE

Sul punto, recuperando ironicamente una famosa gaffe sportiva, Scapellato ha detto di “concordare totalmente a metà” con Durini. “Sull’auto – ha detto – si è scatenata una guerra di prezzi: capisco il punto di vista delle agenzie, ma è anche vero che le tariffe vanno fatte con determinati parametri”. Il gruppo ha cercato di venire incontro alla rete con una certa dose di scontistica tecnica e commerciale. Con la consapevolezza però, ha precisato Scapellato, che “il monte sconti non è un pozzo senza fondo”. E che “la tariffa è un problema solo quando il mercato è saturo: negli altri rami non è così”. A detta del manager, “c’è un ampio lavoro da fare insieme: dobbiamo fare formazione, proporre buoni prodotti e avere il tempo di venderli”. Il digitale, in quest’ottica, può confermarsi un valido supporto alla rete di vendita. “Può contribuire a ridurre le incombenze amministrative per avere sul territorio strutture commerciali: da soli – ha affermato – questi prodotti non si vendono”.

Sul tema si è soffermata anche Laura Puppato. “Ho un po’ la nostalgia dei tempi in cui costruivamo insieme i prodotti: ci mettevamo noi garanzie ulteriori per rendere la soluzione in linea con le esigenze dei clienti”, ha osservato. “È un’attività che richiede impegno e conoscenza, ma resta il mio sogno”. Sugli eventi atmosferici o su quelli socio-politici, per esempio, ha riscontrato scoperture importanti che non hanno consentito un più ampio e rapido sviluppo del settore. “Sono soluzioni fondamentali, le venderemmo come il pane, quasi come l’Rc auto, però – ha concluso – devono essere vere coperture, da costruire insieme per soddisfare le sue aspettative”.