

LA CENTRALITÀ DEGLI INTERMEDIARI PASSA DAL SERVIZIO AL CLIENTE

LA COMPETENZA E LA CONSAPEVOLEZZA DELLA PROPRIA PROFESSIONALITÀ SONO FONDAMENTALI PER IL RICONOSCIMENTO DEL RUOLO DI AGENTE E BROKER DA PARTE DI COMPAGNIE E ASSICURATI. SI TRATTA DI UN PATRIMONIO CHE VA ALIMENTATO CON L'AGGIORNAMENTO COSTANTE, E PROTETTO CON GLI STRUMENTI ASSICURATIVI

Per essere davvero *al centro* l'intermediario deve essere consapevole del proprio ruolo nella relazione tra cliente e compagnia assicurativa, al quale contribuiscono l'indipendenza operativa e la capacità professionale specifica. La scelta di essere autonomo e di agire come parte di un triangolo di relazioni impone delle responsabilità e dei rischi di cui l'intermediario deve essere consapevole. Formazione, informazione e copertura Rc professionale sono i mezzi che possono qualificare e rafforzare la professionalità di chi opera sul mercato assicurativo. "La centralità dell'intermediario non è calata dall'alto, ma è va realizzata nel quadro delle evoluzioni del contesto in cui si opera, inclusa la sempre maggiore affermazione dei canali alternativi", ha sostenuto **Lorenzo Sapigni**, direttore generale per l'Italia di **Cgpa Europe** rappresentanza generale per l'Italia, parlando dal palco del convegno *La forza degli intermediari* organizzato da Insurance Connect. Il primo passo per Sapigni è rapportarsi in maniera collaborativa ma non subalterna alle compagnie, nell'ambito del ruolo che la direttiva *Idd* e in particolare la *Pog* attribuiscono all'intermediario, ovvero "il compito di contribuire alla definizione e alla verifica delle strategie commerciali della compagnia, con la logica dell'interesse del cliente e dell'offerta personalizzata".

IL CONSIGLIO PROFESSIONALE VALE PIÙ DELLA CONSULENZA

Il valore aggiunto basilare dell'intermediario è la sua capacità di fornire il proprio "consiglio professionale", che si differenzia dal concetto di "consulenza" perché include la specifica capacità dell'agente o del broker, sviluppata nell'esercizio della propria attività nel settore assicurativo e frutto del confronto delle tante casistiche incontrate nell'esperienza lavorativa, "il consiglio professionale è più di una consulenza, perché implica



Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di **Cgpa Europe** rappresentanza generale per l'Italia

una relazione costante con il contraente, include la verifica nel tempo delle esigenze del cliente, la capacità di offrire informazioni e suggerimenti in fase di acquisto della polizza e di creare un'offerta personalizzata". Per essere in grado di offrire un consiglio professionale che faccia la differenza, l'intermediario ha la necessità di conoscere bene il mercato, deve saper dare un'assistenza competente e presente nei casi di sinistro e deve essere in grado di effettuare un'analisi dei rischi, anche tramite l'utilizzo di adeguati strumenti.

"Per essere centrali è inoltre fondamentale saper comunicare, utilizzando modalità differenziate che vengano incontro alle esigenze e alle abitudini delle diverse tipologie di clienti, inclusi i canali tecnologici", ha concluso Sapigni. Per creare e sostenere un dialogo con il cliente l'intermediario deve quindi farsi anche professionista della comunicazione, conoscendo le preferenze del proprio interlocutore per essere contattato, ma anche utilizzando canali di contatto ibridi e aprendosi alle forme di informazione multicanale per raggiungere tutti i suoi portatori di interesse. **M.M.**