

A FIANCO DEGLI INTERMEDIARI

di GIACOMO CORVI

LE COMPAGNIE, ANCHE ALLA LUCE DELL'ESPERIENZA DELLA PANDEMIA, SONO PRONTE A SOSTENERE IL LAVORO DI AGENTI E BROKER. COME EMERSO DAL CONFRONTO FRA LUCA FILIPPONE E ALBERTO TOSTI, SI PUNTA SOPRATTUTTO SU INNOVAZIONE TECNOLOGICA, NUOVI MODELLI DI BUSINESS ED ECOSISTEMI DI SERVIZIO

L'esperienza della pandemia ha rimarcato la centralità degli intermediari tradizionali nella filiera della distribuzione assicurativa. E le compagnie sono adesso pronte a sostenere il ruolo di agenti e broker nel complesso ecosistema delle polizze. La conferma è arrivata dal confronto che ha visto coinvolti **Luca Filippone**, direttore generale di **Reale Mutua**, e **Alberto Tosti**, direttore generale di **Sara Assicurazioni**. Il messaggio che ne è emerso è stato piuttosto netto: le imprese assicurative sono al lavoro per sviluppare una ancor più stretta logica di partnership che possa valorizzare ulteriormente il ruolo fondamentale di agenti e broker. "L'esperienza del coronavirus ci ha fatto capire che il cliente è dell'intermediario", ha esordito Tosti. "Durante il lockdown – ha proseguito – avevamo dato disposizione al customer service della compagnia di contattare i clienti per rispondere a eventuali necessità: in molti, pur apprezzando il servizio offerto, hanno tuttavia preferito mantenere la relazione col proprio agente".

UNA PARTNERSHIP PIÙ STRETTA

Evidenze come questa mostrano la necessità di collaborazione ancor più stretta fra intermediari e compagnie. "Abbiamo un modello di impresa che garantisce solidarietà e vicinanza ad agenti e broker, che poi sono nostri partner", ha detto Tosti. "Credo – ha aggiunto – che dobbiamo riuscire a sviluppare un senso di complicità e sostegno fra le parti".

Anche per Filippone gli intermediari sono centrali. E questa posizione deve adesso tradursi in strategie volte a favorire il lavoro di agenti e broker. "La pandemia avrà pure accelerato il trend tecnologico, ma ha anche fatto percepire, in maniera anche drammatica, l'importanza della relazione personale", ha osservato. "La strategia multicanale del nostro gruppo – ha proseguito – è sviluppata attorno all'idea di un intermediario centrale nella distribuzione di prodotti e servizi: il nostro obiettivo è mettere il cliente nelle mani di un agente che sappia rispondere alle sue esigenze".



Alberto Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni

IL CONTRIBUTO DELLA TECNOLOGIA

Gran parte del dibattito è stato focalizzato sul contributo che potrà arrivare dalle nuove tecnologie. A tal proposito, Filippone ha parlato di “un agente *hi tech* che non perde lo *human touch*”, ossia di un modello in grado di combinare le potenzialità della tecnologia alla professionalità e all’esperienza dell’intermediario. Proprio in questo ambito rientra il progetto di Reale Mutua che è stato battezzato *Agenzia del Futuro*, volto a strutturare l’offerta tecnologica attorno al tradizionale perimetro lavorativo degli intermediari. “Agenti e broker – ha commentato – devono essere in grado di raccogliere lead anche dal mondo del web, sfruttandoli per avvicinarsi al cliente in maniera ancor più rapida ed efficace”.

Anche Sara Assicurazioni punta molto sulla tecnologia. “Utilizziamo una delle piattaforme migliori del mercato, la stessa che, per intenderci, utilizza **Amazon**”, ha detto Tosti. “Continueremo – ha proseguito – a investire molto in tecnologia a supporto dei nostri intermediari, anche grazie alle risorse messe a disposizione dall’attivazione del *full cloud*”.

NUOVI MODELLI DI BUSINESS

L’innovazione non si fa tuttavia soltanto con la tecnologia, ma anche con lo sviluppo di nuovi modelli di business. Filippone, a tal proposito, si è a lungo soffer-



Luca Filippone, direttore generale di Reale Mutua

mato sulle potenzialità offerte dalla creazione di ecosistemi di servizio. “L’adesione a questa logica ci sta consentendo di collocare non solo le classiche polizze, ma anche servizi a valore aggiunto che possono migliorare la soddisfazione del cliente: la pandemia ci ha fatto per esempio comprendere il valore di un servizio di teleassistenza come il *Virtual Hospital* sviluppato da **Blue Assistance**”, ha detto Filippone. Sempre legati alla logica dell’ecosistema sono poi gli investimenti effettuati recentemente dalla compagnia in start up come **Pharmercure** e **Charlie24**. “Continueremo a investire in realtà che crediamo possano offrire qualcosa in più alla nostra catena del valore”, ha proseguito il manager. Infine, Filippone ha auspicato una sempre maggiore integrazione fra le società del gruppo, cosa che ha già reso possibile la creazione di un’offerta sul superbonus per gli interventi di riqualificazione energetica degli immobili grazie al contributo di **Banca Reale**.

Cantiere aperto anche in casa Sara Assicurazioni. “Siamo al lavoro per migliorare l’attività dei punti vendita che presentano reti secondarie più complesse, e stiamo elaborando un modello di *agenzia light* in cui l’agente potrà anche non disporre di una sede fisica”, ha rivelato Tosti. Alla base di tutto c’è però una maggiore attenzione alle esigenze degli intermediari. “Non basta un premio sulle provvigioni per dimostrare vicinanza alla rete distributiva: è necessario ascoltare le esigenze degli intermediari e lavorare insieme per riuscire a trovare una soluzione condivisa che possa garantire il risultato sperato”, ha concluso Tosti. ①

LA QUESTIONE DEL DATO

Quando si parla del rapporto fra intermediari e compagnie, la gestione del dato risulta uno dei nodi fondamentali da sciogliere.

Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni, ha un’idea chiara sull’argomento. “È inutile discutere se il dato appartiene all’agente o alla compagnia: il dato ha rilievo soltanto se inserito nell’impresa sinergica di queste due realtà, l’unica in grado di estrapolare valore dalle informazioni raccolte”, ha osservato. Per questo, ha proseguito, “è importante migliorare e semplificare ulteriormente la raccolta di dati e il processo di profilazione dei clienti: solo così sarà possibile offrire agli intermediari una visione chiara dei bisogni e delle possibili aree di scopertura del cliente, attivando dove possibile strategie di cross-selling che rispondano alle reali esigenze dell’assicurato”.