

L'INNOVAZIONE ASSECONDA IL CLIENTE CHE CAMBIA

di MARIA MORO

IN UN MERCATO CHE SI MODIFICA L'INTERMEDIARIO DEVE ESSERE ORIENTATO ALLA COMPrensIONE DEI NUOVI RISCHI, ALLA DIGITALIZZAZIONE E ALLA CONSULENZA: COMPETENZE CHE SERVONO A INSTAURARE UN DIALOGO PROFICUO CON I CLIENTI E SOPRATTUTTO VERSO LE NUOVE GENERAZIONI, A CUI PARLARE CON LA REALTÀ AUMENTATA

Per l'intermediario assecondare il cliente *digitale* significa poter contare su una tecnologia che permetta in modo rapido di cogliere le esigenze e selezionare più di una proposta tra le offerte più adatte. È questo lo stimolo lanciato da **Igor Tunesi**, direttore **Facile.it Partner**, la rete fisica di **Facile.it** sul territorio italiano che può contare sulla tecnologia sviluppata dal gruppo. “Una buona tecnologia permette di assecondare un cliente più esigente nella ricerca delle soluzioni assicurative e un mercato che sta subendo forti cambiamenti”, ha sintetizzato Tunesi, presentando i risultati di una ricerca, realizzata dall'istituto di ricerca interno di Facile.it, svolta su 1.800 persone che hanno sottoscritto una polizza negli ultimi 12 mesi per indagare motivazioni e abitudini sulle scelte assicurative.

Dall'indagine risulta che il 56,2% degli intervistati richiede il preventivo solo all'intermediario, il 26,9% si rivolge solo al canale online, il 16,9% unisce alla proposta dell'intermediario la consultazione della preventivazione online, un comportamento che riflette le abi-

tudini dei consumatori anche in altri settori. “Se invece vediamo i dati relativi all'acquisto delle polizze, il ruolo del canale fisico è certamente superiore: il 59,4% di chi vuole comprare una polizza si indirizza a un unico intermediario, il 30,1% ne consulta più di uno, mentre il 10,5% afferma di occuparsi in prima persona della scelta di alcuni prodotti”.

IL PREZZO È UNA VARIABILE CHE CONTA MENO DEL CONTENUTO

I risultati della ricerca confermano i trend che portano alla scelta dell'intermediario: il 56,4% è guidato dalla fiducia nel suo interlocutore, il 34,5% dall'esigenza di assistenza in caso di sinistro, il 32,4% cerca una maggiore sicurezza, il 28% vuole una consulenza, il 12,7% perché non riesce ad agire in autonomia e il 10,6% perché non ha il tempo per occuparsene. “È la conferma di quanto la parte distributiva sia cruciale per il nostro settore. Il prezzo è la penultima variabile perché contano di più il rapporto interpersonale e il contenuto della proposta”, ha commentato Tunesi.

Già da due anni la piattaforma che costituisce il cuore del progetto di Facile.it Partner, oltre a essere uno strumento di proposta, consente all'intermediario di visualizzare la situazione del proprio portafoglio, lo stato dei nuovi rischi e dei rinnovi, così come la situazione dell'iter della gestione sinistri del cliente. La piattaforma è completata da una app che consente di inviare messaggi indirizzati ai clienti per i rinnovi o per proporre nuove soluzioni anche tramite sms, social e Whatsapp.

Il prossimo traguardo è la realtà aumentata, che può contribuire a rendere più comprensibili per l'assicurato le condizioni di polizza e a instaurare un canale di comunicazione efficace verso il target dei più giovani. 



Igor Tunesi, direttore Facile.it Partner