

GLI AGENTI E LE STRATEGIE PHYGITAL DELLE COMPAGNIE

di BENIAMINO MUSTO

QUAL È IL LIVELLO DI MATURITÀ DEGLI INTERMEDIARI NEI CONFRONTI DI UNA GESTIONE IBRIDA DEL CLIENTE? FABIO ORSI DI INNOVATION TEAM (GRUPPO CERVED) HA PRESENTATO ALL'INNOVATION SUMMIT 2023 I RISULTATI DI UNA RICERCA REALIZZATA PER INQUADRARE LE INIZIATIVE MESSE IN CAMPO

La scintilla è stata la pandemia. La necessità di dover portare avanti i rapporti esclusivamente in forma digitale è stata una sorta di palestra per intermediari e compagnie che ha reso evidente come gestire la relazione in forma ibrida sia possibile. Per fotografare il livello di maturità degli agenti nel sapersi destreggiare in una gestione phygital della clientela, **Innovation Team (Mbs Consulting, gruppo Cerved)** ha realizzato una ricerca ad hoc, che è stata presentata al convegno da **Fabio Orsi**, partner di Innovation Team.

In prima battuta Orsi ha fotografato il contesto di fondo, che vede una congiuntura favorevole per il canale agenziale. Nel 2022 gli agenti hanno avuto sostanziale stabilità nel motor, e sono cresciuti negli ambiti salute, property e liability. “Inoltre – ha osservato Orsi – è forse il momento migliore per il rapporto con le compagnie”: il *net promoter score*, l'indicatore che fotografa il livello di soddisfazione degli agenti verso le compagnie, è arrivato a +31,9 (+10%).

GLI IMPATTI POSITIVI DEL CAMBIAMENTO

La ricerca, realizzata nel maggio 2023 su un campione di 500 agenti, conferma che il modo di lavorare è “molto o abbastanza cambiato” rispetto al periodo pre-pandemia (lo afferma l'83,7% dei rispondenti). Cambiano le modalità di relazione con il cliente: meno visite in agenzia, più contatti a distanza. L'impatto sulla relazione con il cliente è stato positivo per il 43,3% del panel, che rileva un maggiore facilità di contatto e servizio più tempestivo, a fronte del 37,8% che osserva un impatto negativo (rapporti spersonalizzati).

Il percorso verso il phygital, quindi, è avviato. Ma come avvengono oggi le diverse fasi di interazione con il cliente retail? La maggior parte delle operazioni si fanno in agenzia, ma molte altre prevalentemente a distanza (in primis il pagamento della polizza, come



Fabio Orsi, partner di Innovation Team

indica il 34,6% del campione). Gli agenti, osserva lo studio, sono protagonisti del cambiamento: il 52% degli intervistati dice di aver dovuto fare degli investimenti per gestire i clienti a distanza, mentre il 37,6% ha fatto investimenti anche nel layout dell'agenzia e nella ridefinizione degli spazi.

Notevole è la soddisfazione per i supporti al lavoro in mobilità offerti dalle compagnie: su tutti i servizi che favoriscono la gestione della relazione in mobilità ci sono infatti giudizi positivi (firma digitale, archiviazione digitale, pagamenti in mobilità, emissione in mobilità) ma i pareri sono più negativi sulle attività dei sistemi di compagnia per favorire la canalizzazione dei clienti verso l'agenzia.

Infine, la ricerca rileva una sentita esigenza di ulteriori investimenti per sfruttare appieno le potenzialità del nuovo modus operandi. Gli agenti avvertono il bisogno in primis di formazione sulla vendita a distanza (48,8%), ma anche di strumenti per la vendita digitale (43,5%) e di campagne commerciali differenziate per canale (41,7%).