

IL NUOVO PARADIGMA DELLA DISTRIBUZIONE

di MARIA MORO

LE QUALITÀ PROFESSIONALI E UMANE SONO IL PILASTRO DEL CONSULENTE DI ALLEANZA ASSICURAZIONI. ORMAI DA TEMPO, LA COMPAGNIA METTE A DISPOSIZIONE DELLA SUA RETE UNA SERIE DI STRUMENTI TECNOLOGICI CHE AGEVOLANO OGNI PASSO DEL RAPPORTO CON IL CLIENTE, OLTRE A COSTITUIRE UN MODELLO INTEGRATO DI OPERATIVITÀ MOBILE

“I clienti si sono evoluti e hanno più aspettative verso la competenza del consulente, sia dal punto di vista degli strumenti professionali, che di quelli relazionali”. **Ezio Peroni**, responsabile distribution di **Alleanza Assicurazioni**, usa l’espressione “sincero interesse” per definire la prima qualità che devono avere i “consulenti di nuova generazione”.

Sono intermediari innovativi, che assecondano il cliente nelle sue attese di trasparenza, di spiegazioni chiare e approfondite, di attenzione e tutela dell’interesse personale.

Accanto alle competenze tecniche, si aggiungono il tocco personale e la tecnologia digitale a definire un “processo di integrazione di capacità professionali che si sviluppa attorno a quattro pilastri: consulenza di valore, tecnologia innovativa, relazioni aumentate, modello comportamentale distintivo”.

Alleanza affida la distribuzione a una rete costituita per un’ampia parte da dipendenti, caratteristica non molto frequente nel settore. Su 11mila consulenti, 4mila sono dipendenti; la metà della rete è composta di persone con meno di 45 anni e anche le quote di genere sono in equilibrio, “il nostro è un modello unico a livello italiano, che ci fa essere il primo network assicurativo digitalizzato d’Europa. Per governare la rete seguiamo modalità di lavoro coerenti su tutto il territorio: servizio, approccio al cliente e al lavoro sono gli stessi in tutta Italia. In più, tutti condividiamo gli stessi valori”, spiega Peroni.

Avere una rete diretta permette una maggiore possibilità

di indirizzo rispetto ad altre modalità e qualifica il rapporto perché avviene all’interno di una medesima cornice; “questa omogeneità rassicura i clienti, perché garantisce continuità e un modello condiviso. È la compagnia il riferimento del cliente attraverso la professionalità di un consulente che è una parte stessa della compagnia”.

COLTIVARE UNO STILE COME LEVA COMPETITIVA

Il consulente si pone quindi come il volto stesso della compagnia e ne impersona i valori, le competenze, la visione. “Per noi – osserva Peroni – i temi relazionali sono fondamentali per creare basi solide. La buona relazione è un fattore competitivo, soprattutto in ambiti in cui siamo specialisti come risparmio e previdenza, che richiedono capacità di accompagnare il cliente e continuità nel tempo”. Ecco un altro motivo per spingere verso un “modello comportamentale condiviso”, con consigli e strumenti utili a “mantenere con attenzione” il rapporto con i clienti.

È quello che la compagnia definisce come lo *Stile Alleanza*, un insieme di elementi che includono le indi-



Ezio Peroni, responsabile distribution di Alleanza Assicurazioni

cazioni utili a rendere tutte le interazioni “memorabili” per il cliente su tutti i *touchpoint*. Per la conoscenza e l’approfondimento del modello è stata realizzata una piattaforma tecnologica che “descrive sia le modalità di comportamento, sia i singoli step del percorso da fare con il cliente: il contatto, la prima chiamata, la prima e seconda visita e la gestione dell’assistenza”; la piattaforma mette inoltre a disposizione una strumentazione digitale a supporto.

Una simile visione del ruolo del consulente necessita di persone che prima di tutto comprendano il valore della professione. Nella visione di Peroni, “il settore potrebbe sembrare poco attraente per i giovani, ma oggi alla base di questo lavoro c’è il dialogo con le persone su protezione, previdenza, risparmio, temi che interessano tutti e che hanno un ruolo sociale”. Per allargare la rete a consulenti di nuova generazione è stato realizzato il progetto *Generazione Alleanza*, un programma per attrarre i talenti che mette a disposizione della rete strumenti di selezione e per i neo-collaboratori un supporto al percorso di inserimento, “con un trainer che trasferisce loro conoscenze e metodo di lavoro e una piattaforma formativa digitale che offre corsi per la formazione tecnica e per lo sviluppo delle *softskill*”.

ORIENTATI AL CLIENTE PRIMA DELL’IDD

Alleanza si muove da tempo su una scacchiera che è composta di meccanismi perfettamente integrati di valori, qualità umane, competenze professionali e strumenti tecnologici. Per capirci, quando nel 2018 è entrata in vi-

gore la normativa europea in tema di distribuzione assicurativa (Idd), la compagnia si era già attivata con la creazione di strumenti per indagare i bisogni del cliente. “Questa circostanza ci ha permesso in quel momento di avere una rete già capace di muoversi sul tipo di approccio richiesto dalla nuova direttiva. La Idd ha dato a tutti più consapevolezza di quanto fosse stato giusto perseguire la strada che avevamo scelto. Dall’altro lato, è stato un termine di paragone che ci ha permesso di portare lo strumento che avevamo predisposto al livello 2.0”.

Il tool in questione è *Profilo&Dialogo*, varato nel 2016 e costituito da una componente che indaga le aree di bisogno del cliente (nelle tematiche di risparmio, protezione, investimento e previdenza complementare, restituzione un profilo) e da un’altra componente che fornisce suggerimenti per approfondire determinati argomenti di interesse del cliente rispetto alle sue scelte nella vita: “Tutto questo è disponibile da tablet, una modalità di consultazione che mette il consulente e il cliente uno accanto all’altro, agevolando così la relazione e il confronto”, sottolinea il responsabile distribution di Alleanza.

ORCHESTRAZIONE TECNOLOGICA

La tecnologia è l’abilitatore nella relazione tra compagnia, consulente e cliente ma, tiene a sottolineare Peroni, “con il ruolo di fattore di amplificazione delle capacità umane”. La tecnologia rimane un mezzo per rafforzare il valore della rete “che è veramente il nostro maggior valore competitivo”.

Arricchire le competenze del consulente, aiutarlo a svolgere meglio e più velocemente le attività operative, integrare i processi di rete con quelli di sede, migliorare il contatto e il servizio al cliente: sono questi i compiti della tecnologia. La piattaforma *Mya* (My Alleanza) è stata pensata come “la scrivania di un agente” e permette di eseguire tutte le attività operative in modalità completamente mobile e digitale, “integrando strumenti di misurazione delle performance e di formazione online”. Il cerchio del ruolo del digitale si chiude con il monitoraggio della qualità dell’attività distributiva, che è affidato a *Safe clock*, un sistema che valuta dodici parametri di rischio e di livello del servizio fornendo, per prima cosa proprio al consulente, alcuni indicatori sull’andamento della propria attività e quindi delle aree di miglioramento.

Tanti strumenti per i quali è necessaria “un’orchestrazione armonica tra persone e tecnologia, tra sistema periferico e centrale, tra relazioni personali e digitali”, conclude Peroni.

