

LA COMUNICAZIONE "COMMERCIALE"

Dopo aver attraversato nel tempo diverse fasi, più o meno fallimentari, l'approccio al cliente assiste oggi a un'ulteriore e più complessa evoluzione. Che richiede la capacità di costruire fiducia con chiarezza, indirizzando le persone, anche attraverso strumenti multimediali, verso decisioni utili

di **SERGIO SORGI**
vice presidente di Progetica

La consulenza assicurativa, secondo una tradizionale visione di marketing, ha il valore della connessione tra bisogni e soluzioni, la capacità di creare risposte impensate, e di aiutare i clienti a reinstalare la dimensione del futuro, della protezione, della previdenza.

Il servizio richiede prodotti flessibili e personalizzabili, e un impianto consulenziale concreto e di qualità (ne abbiamo diffusamente parlato nei mesi scorsi). Accanto a metodi e strumenti, tuttavia, sono richieste qualità di grande rilevanza tra le quali la moralità, le competenze e la capacità di comunicazione.

Tra queste, ci pare che in questi ultimi anni ci sia stata una forte sottovalutazione della componente comunicativa, troppo spesso archiviata con la formula magica "tecniche di vendita".

Per comunicare, ci vogliono due ingredienti di base: farsi capire e dire cose nuove. Chi non comprende questo continua a proporre i racconti del secolo passa-

to: quelli che dicono che la popolazione invecchia, l'Inps non funziona, bisogna assicurarsi e la fiscalità ci dà una mano. Racconti arcinoti, e che proprio per l'eccesso di riproduzione ormai non convincono più, e ancor meno affascinano.

La carenza di metodi al passo con i tempi

Le tecniche di vendita, nel settore assicurativo, hanno attraversato diverse fasi, coerenti con le modalità di interpretazione del mondo. La prima fase, corrispondente a una visione deterministica, ipotizzava che si potessero modificare i comportamenti d'acquisto dei clienti in maniera meccanica, con alberi di domande e risposte standard, e modalità univoche di gestione delle obiezioni. Il cliente, in quella dimensione, era vissuto come una controparte, da sconfiggere rompendo il ghiaccio e strapandogli un contratto. Alla fase *algoritmica* è seguita, per contrasto, una impostazione soggettiva e psicologica. Qui, in coerenza con il

predominio della soggettività, l'attenzione si è posta sul cliente, i suoi linguaggi, i modi di approcciare il mondo e poi, in un secondo tempo, sui tipici errori comportamentali.

La fase *soggettivo-interpretativa* ha avuto buon seguito di critica, ma poco di pubblico: non si sa ancora infatti, concretamente, come adoperare i "rispecchiamenti" o quale utilizzo specifico consente il sapere se una persona che ha perso un biglietto per lo stadio pagato caro lo ricompri o meno. Le critiche, tuttavia, si sa, sono fin troppo semplici, e rischiano di diventare stucchevoli: il vero tema in gioco è che, sia la comunicazione meccanicista, sia quella soggettivista, non sono al passo con i tempi. Al contempo, tuttavia, il mercato finanziario e assicurativo non sembrano avere ancora sperimentato nuove forme di comunicazione.

Aiutare la clientela

La necessità di nuove forme è data dal profondo mutamento

dei clienti, sia in termini di bisogni oggettivi, che sono così ampi che non necessitano di essere evidenziati ma ben narrati, sia in termini soggettivi. Qui, la vera novità è data dalla mancanza di fiducia generalizzata dei clienti e dall'ansia, che prevale sulla capacità di decidere. Se a questi ingredienti di base aggiungiamo che le persone, pare, non abbiano tempo, che adoperano media comunicativi anche diversi dal "faccia a faccia", e che la principale necessità degli operatori consiste nell'aiutare i clienti a prendere decisioni, non mancano spunti di riflessione. Infine, ed è cruciale, le ricerche fatte sui desideri degli utenti finali dicono che i clienti non provano alcun interesse verso i prodotti.

Come, dunque, comunicare usando efficienza, multimedialità, sintesi, ricostruzione di fiducia e supporti alle decisioni? Quali narrazioni, quali esempi, quali evidenze aiutano i clienti a prendere decisioni utili per se stessi e i propri cari? Chi sta già affrontando il tema avrà un vantaggio competitivo formidabile.

