

SUPERARE LA DISTINZIONE TRA VITA E DANNI

IN UN'OTTICA DI INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA, LA STRATEGIA DI ALLEANZA PER AFFRONTARE IL MERCATO DELLA PROTECTION PUNTA SU CONSULENTI CAPACI DI INTERPRETARE I REALI BISOGNI DEL CLIENTE E PERSONALIZZARE LE RISPOSTE

Nell'ottica tendenzialmente condivisa di identificare i bisogni del potenziale assicurato, cambiano le strategie con cui i diversi attori decidono di affrontare un settore che pare ancora inespugnabile, arroccato nell'indifferenza della clientela. Il primo grande passo di **Alleanza** è stato sgretolare il muro che divide ramo vita da ramo danni, una divisione che il cliente non percepisce e non capisce in termini di offerta.

I segnali di una consapevolezza accresciuta ci sono ma manca ancora nel cittadino la molla che fa scattare il passaggio dalla percezione all'azione. Lo conferma **Renato Antonini**, chief insurance officer di Alleanza: "dalla nostra rete, presente in modo capillare sul territorio, riceviamo uno spaccato attendibile dell'Italia sia per stratificazione sia per distribuzione geografica; da questo privilegiato punto di osservazione non emergono sensibili cambiamenti sui rischi legati alla protection: più che un bisogno esplicito, vediamo nel cliente una preoccupazione generalizzata per il proprio nucleo familiare e per l'eventuale riduzione del reddito". La preoccupazione è un segnale che si trasforma in bisogno attraverso il dialogo con il consulente. Nell'esperienza di Alleanza, un dialogo aperto fa superare la diffidenza anche su temi ritenuti tabù come le polizze caso morte o invalidità permanente. La chiave sta nel creare un collegamento chiaro tra l'effetto che egli teme e la sua possibile causa: "il cliente percepisce come problema una possibile interruzione del reddito: questo è l'aspetto determinante su cui puntare mentre ha un minor rilievo la causa, che può essere un infortunio o una malattia invalidante. L'ottica causa-effetto rende comprensibile il valore del-

la proposta di copertura, è necessario però che l'agente abbia un approccio integrato alle esigenze del cliente e che superi la differenziazione di mercato tra coperture vita e danni".

L'ABBINAMENTO TRA RISPARMIO E PROTEZIONE

Questo cambio di approccio si è trasformato in un successo per una compagnia come Alleanza, storicamente specializzata nel vita: "negli ultimi anni ci siamo rivolti alle persone proponendo una profilazione che ne facesse emergere i bisogni; in seguito la proposta di prodotti risparmio/investimento è abbinata a coperture caso morte o caso infortunio con invalidità alle quali il cliente aderisce però solo su base volontaria. Oggi per 100 nuovi contratti di risparmio, 72 clienti scelgono liberamente l'abbinamento a forme di protezione".

Anche la personalizzazione è supportata dal consulente: "decidere senza una guida professionale ai prodotti di protezione può disorientare i consumatori che alla fine optano per non scegliere, senza contare che l'offerta per singola esigenza risulta essere comunque *preconfezionata*". Un'efficace personalizzazione passa quindi attraverso la proposta di soluzioni configurate per target ben definiti: "abbiamo previsto combinazioni di protection, chiare e ben definite, abbinata ai prodotti di risparmio/investimento. L'agente ha un ruolo di orientamento fondamentale nella profilazione del cliente e nella scelta dell'offerta più adatta a lui: in questo ci aiuta avere un profilo già in linea con la normativa *Idd*, che dovremo solo integrare con alcune richieste specifiche". **M.M.** 