

# GLI AGENTI SI PREPARANO ALL'IDD

di BENIAMINO MUSTO

QUEST'ANNO L'OSSERVATORIO DI SCS CONSULTING HA VOLUTO INDAGARE I REALI BISOGNI PERCEPITI DAI CONSUMATORI, PER COMPRENDERE SE GLI INTERMEDIARI ITALIANI STIANO EFFETTIVAMENTE PRESIDIANDO I FATTORI CRITICI DI SUCCESSO DEL MERCATO IN VISTA DELL'INTRODUZIONE DELLA DIRETTIVA EUROPEA

Compagnie e agenti da tempo stanno mettendo in campo azioni di varia natura per riuscire a essere in linea con la nuova normativa europea sulla distribuzione assicurativa, la Idd. Indagare sul livello di preparazione alla direttiva è stato l'obiettivo dell'edizione 2017 dell'*Osservatorio sulla distribuzione* di **Scs Consulting**, appuntamento ormai tradizionale all'interno del convegno intermediari. La ricerca si compone di una survey agenti, realizzata in collaborazione con **Insurance Connect**, e un'indagine svolta in partnership con **Swg** che ha coinvolto circa 2.000 clienti assicurativi.

## CLIENTI E BISOGNI

Come noto, uno dei punti principali della normativa riguarda l'individuazione dei *target market*, parametro che la direttiva utilizza per identificare le caratteristiche di una determinata clientela, in base alle quali dovranno essere poi tarati i prodotti. Su questo punto ai clienti è stato domandato: "il tuo agente ha mai cercato di fare qualcosa per capire quali sono i tuoi bisogni e come sono cambiati?"; ebbene, la loro risposta è stata negativa nel 59% dei casi. Viceversa, alle compagnie è stato chiesto qual è la capacità delle agenzie di raccogliere le informazioni. "In primis, emerge che quello agenziale è il canale prevalente di interlocuzione con

il cliente", spiega **Giorgio Lolli**, manager mercato finanza di Scs Consulting. "Inoltre – aggiunge – la tecnologia e tutti gli strumenti digitali sono considerati complementari in un ecosistema che colloca l'agenzia in un ruolo centrale". Gli intermediari, tuttavia, devono crescere nelle capacità di ricorso a questi strumenti. Nella raccolta dati risulta ancora significativa (33%) quella realizzata attraverso il questionario cartaceo. "Le informazioni – commenta Lolli – sono lo strumento





**Giorgio Lolli**, manager mercato finanza di Scs Consulting e **Alessandra Dragotto**, direttore di ricerca di Swg

necessario per identificare i bisogni della clientela. La tecnologia comincia ad avere un ruolo significativo. Le sinergie su questo aspetto saranno determinanti”. Le informazioni desumibili dagli applicativi di emissione e portafoglio e dai questionari di adeguatezza sembrano le più consistenti per una prima definizione di target market. Le aspettative sono però di un forte sviluppo verso indicatori definiti come “realmente significativi”. Per il 75% degli agenti il mercato di riferimento è caratterizzato dal cliente *retail/mass market*. Secondo Scs, in questo scenario di raccolta dati frammentata la costruzione dei target market non è semplice.

## DALLE INFORMAZIONI AL DISEGNO DEL PRODOTTO

L'indagine di Scs ha poi approfondito la parte di Idd riferita al presidio e governo dei prodotti (*Pog*). Per quanto riguarda i fattori determinanti nelle scelte dei clienti, “il contenuto del contratto ha un peso superiore al prezzo – spiega **Alessandra Dragotto**, direttore di ricerca di Swg –, e molta considerazione viene data anche al ruolo dell'intermediazione, elemento che va di pari passo con la complessità del prodotto”. La gestione efficace dei flussi di dati può essere determinante anche in termini di tempi. Ma dal punto di vista dell'intermediario non sempre è chiaro quale utilizzo delle

informazioni farà la compagnia. “Il 70% degli agenti – spiega Lolli – afferma di non sapere in che modo l'impresa mandante li utilizzerà. Solo il 6% indica che le informazioni raccolte serviranno allo sviluppo delle polizze”.

## I FATTORI DI SUCCESSO

Lo studio ha poi rivolto l'attenzione al concetto di adeguatezza in termini in presidio del tempo, delle caratteristiche del prodotto e della idoneità alle esigenze degli assicurati. “Per i clienti – osserva Dragotto – i fattori di successo sono la personalizzazione, la capacità di rispondere ai bisogni del momento e la disponibilità a modifiche del prodotto per adattarlo ai cambiamenti della vita assicurativa”. Pertanto per le compagnie sarà determinante lavorare sulla capacità di accompagnare il cliente nella sua *customer experience*. In questo senso la rete agenziale gioca un ruolo primario ma, spiega Lolli, “deve riuscire a cambiare lo sguardo. Deve cioè riuscire a passare dall'individuazione del mass market a quella del target market”. Il raggiungimento dell'efficacia nella proposizione commerciale passa per l'identificazione di comunità definite da caratteristiche attitudinali comuni, che determinano la loro propensione verso una tipologia di prodotto e un modello di servizio.

## LE AZIONI DA INTRAPRENDERE

Dalla ricerca di Scs, infine, emerge la figura di un intermediario percepito non come un imprenditore ma come un consulente. “I clienti – spiega Dragotto – chiedono professionalità e competenza. Per cui un aspetto fondamentale per gli intermediari sarà quello di veicolare la proposizione commerciale in maniera efficace”. L'Osservatorio ha fatto emergere delle affinità ricercate dalle *community*, che unitamente ai bisogni ricorrenti e ai fattori di scelta permettono di strutturare e veicolare in modo efficace la comunicazione identificando dei messaggi chiave capaci di offrire certezze e far percepire una promessa di serenità. ❶