

# IL RUOLO SOCIALE DELL'AGENTE

di MARIA MORO

CRESCONO LE ESIGENZE DI PROTEZIONE DEI CITTADINI E DIMINUISCE LA CAPACITÀ DELLO STATO DI FORNIRE RISPOSTE ADEGUATE. PER LA SUA PROSSIMITÀ AL CLIENTE, LA RETE DISTRIBUTIVA FISICA PUÒ ESSERE IL CANALE DI VENDITA PIÙ INDICATO, A PATTO CHE RAFFORZI IL RUOLO CONSULENZIALE, ANCHE ATTRAVERSO LA REALIZZAZIONE DI PARTNERSHIP PER LA PROPOSTA A GRANDI BACINI D'UTENZA

Per rispondere a tutto tondo alle richieste di maggiore sicurezza che arrivano dal mercato, le compagnie puntano al dialogo con il cliente in un'ottica che valorizzi il ruolo di consulenza delle reti distributive in associazione con nuovi strumenti tecnologici. È un passaggio strategico per sostenere lo sviluppo di un settore nel quale è sempre maggiore lo spazio disponibile per i prodotti assicurativi, che devono risultare efficaci nella risposta alle necessità e allo stesso tempo costituire un modello sostenibile e redditizio per le compagnie. L'ambito è quello della protezione e del welfare, in cui lo Stato evidenzia crescenti carenze che non sono più compensate da modelli di solidarietà familiare, ma, al contrario, accentuate dallo squilibrio demografico determinato dall'invecchiamento della popolazione. In questo contesto si inseriscono una scarsa conoscenza (quando non una diffidenza) degli strumenti assicurativi, e la scelta di forme di tutela insufficienti: "In Italia – analizza **Alberto Vacca**, chief business and investment officer di **Aviva Italia** – storicamente si utilizza il risparmio delle famiglie come autoassicurazione, ma poiché questa è chiaramente una soluzione non efficiente, riteniamo esista spazio per la crescita delle assicurazioni come strumenti per supportare i clienti nelle diverse fasi della vita".

## TRA BUSINESS E RUOLO SOCIALE

Si chiama nuovamente in causa il ruolo sociale dello strumento assicurativo, che deve essere valorizzato in primis dalle compagnie stesse. Come suggerisce **Thomas Lausdat**, direttore vita e linea persone di **Groupama Assicurazioni**,

**ma Assicurazioni**, "in presenza di un'amministrazione pubblica che non è, e sarà sempre meno, in grado di soddisfare pienamente i bisogni concreti in tema di protezione e welfare, gli operatori del mercato hanno l'obbligo di fornire risposte adeguate, accessibili dai singoli e dalle collettività, capaci non solo di garantire il sostegno economico utile, ma anche il valore aggiunto dell'assistenza e del supporto pratico nei momenti di difficoltà". Abitudine, scarsa conoscenza degli strumenti assicurativi e la diffidenza verso il settore sono alcuni dei freni che rallentano lo sviluppo dei rami welfare e protection in Italia, e le compagnie si assumono il ruolo di accelerare il necessario cambio di percezione da parte dei consu-



**Thomas Lausdat**, direttore vita e linea persone di **Groupama Assicurazioni**

matori. Una missione che Vacca sintetizza nel “liberare le persone dalla paura dell’incertezza”, impegnandosi a sviluppare la cultura assicurativa insieme ai distributori, e a trasformare la consulenza da promozione di prodotti a ricerca di riscontro su esigenze reali, “anche quelle di cui i clienti non sono totalmente consapevoli”. Il compito di fare da *trait-d’union* tra compagnia e cliente è quindi dell’intermediario nel proprio ruolo di consulente di prossimità, particolarmente importante per temi come la salute e l’assistenza in caso di non autosufficienza (Ltc) nei quali il ruolo sociale dell’assicurazione assume ancora più rilevanza. La sfida, per gli agenti ancora prima che per le compagnie, sarà di evolvere nel ruolo consulenziale e saper utilizzare gli strumenti a disposizione perché, sostiene Lausdat, “consigliare e convincere non è oggi alla portata di tutte le reti di distribuzione. Supportare il singolo nel definire il proprio fabbisogno assicurativo, affiancare una Pmi nella costruzione di un piano di welfare per il proprio capitale umano, sono attività che richiedono competenze specifiche”.

## NON SOLO TECNOLOGIA

Il primo passo per le compagnie è quindi rendersi attive nell’evoluzione delle reti distributive, soprattutto attraverso una formazione mirata ad aumentare le abilità



**Alberto Vacca**, chief business and investment officer di Aviva Italia

nell’utilizzo degli strumenti di analisi: “In Aviva siamo promotori del ruolo globale della consulenza da diversi anni, anche mettendo a disposizione delle reti strumenti come la finanza comportamentale, per analizzare a 360 gradi i bisogni dei clienti”, afferma Vacca, a cui fa eco l’esperienza di Groupama che mira a far diventare l’agente il *welfare advisor* del proprio cliente, forte dell’idea che “chi lo accompagnerà nella ricognizione dei suoi bisogni, sarà poi in grado di consigliarlo nella costruzione delle soluzioni di welfare”.

La competenza va di pari passo con l’utilizzo delle nuove tecnologie, che possono portare del valore aggiunto alla proposta in termini di servizi e di coinvolgimento della persona. La differenza è nella qualità percepita dall’assicurato. La app come gadget rimane fine a se stessa, mentre l’esperienza fidelizzante passa per la costruzione di un ambiente in cui il cliente si senta parte attiva e possa interagire di volta in volta con piattaforme intelligenti di servizi o con interlocutori diretti quali l’intermediario.

## UNA SFIDA PER IL MARKETING

Per Lausdat la sfida consiste nel ridefinire la *client experience* al servizio della soddisfazione del cliente capitalizzando sul ruolo dell’agente, “mettendo a disposizione della rete diversi canali e *touchpoint*, facendo coabitare *selfcare* e prossimità, dando prova di trasparenza, quindi semplificando la sottoscrizione dei contratti e modernizzando i processi di selezione sanitaria. Per riuscire, va creato un modo naturale e divertente per interagire frequentemente con i clienti, e influenzare il loro stile di vita”.

L’esperienza di Aviva mette in luce anche l’opportunità di operazioni di marketing strategico, in particolare quando la tipologia di offerta richiede di individuare target specifici o di limitare l’antiselezione. È il caso della partnership con **Rbm Assicurazione Salute**, che si pone l’obiettivo di rappresentare l’eccellenza sia per servizi offerti, sia per customer experience, disegnata per le esigenze di specifici segmenti di clienti e le peculiarità dei diversi canali distributivi, a cominciare da quello dei consulenti finanziari che, secondo Aviva, ha un potenziale ancora largamente inespresso nel mondo danni. **1**