

AGENTI, UNA QUESTIONE DI COMPORTAMENTO

Si svolgerà per tutto il mese di ottobre la pubblica consultazione, annunciata il 23 settembre da Ivass e Consob, per raccogliere osservazioni sulle proposte di modifica alla disciplina della Pogg, Product oversight governance, e ai regolamenti Ivass 38, 40 e 41.

In attesa delle novità che emergeranno da questa fase di confronto e degli impatti che verranno introdotti sulle regole di condotta, sulla distribuzione e sull'informativa dei prodotti assicurativi, restano alcune riflessioni circa lo spazio che il canale agenziale riuscirà a coprire nel sistema distributivo del nostro Paese.

Il presupposto su cui muoversi riguarda un cambiamento sostanziale nello scenario di mercato in cui opera il settore assicurativo, vale a dire l'evoluzione dei comportamenti di acquisto da parte degli italiani che, inevitabilmente, sta condizionando le modalità di approccio al cliente e le politiche commerciali delle compagnie, del canale diretto e anche del mondo bancario.

Il concetto di "customer experience" continua ormai da tempo a trainare l'adozione di tecnologie più evolute e l'utilizzo di device diversificati che sappiano moltiplicare le occasioni di contatto con il cliente con l'obiettivo di avvicinarsi, nella percezione comune, alla velocità e all'immediatezza a cui i consumatori si sono ormai abituati rapportandosi con colossi come Amazon o Google.

Ecco allora che anche per le compagnie dirette la velocità e la capacità di relazionarsi al cliente senza limiti di tempo, una volta fattori distintivi del canale on line rispetto al resto del mercato, sono diventati oggi una proposta obbligata e non più un valore aggiunto.

Per questo stesso motivo, del resto, le reti agenziali sono state coinvolte negli ultimi anni in progetti di digitalizzazione e in interventi di carattere organizzativo, con l'obiettivo di trovare posto in quella concezione di "assicurazione agile" su cui si fondano le iniziative di innovazione del settore assicurativo.

In questo scenario, è possibile affermare che si sta assottigliando quella distanza tra canale agenziale e canale diretto, laddove con la digitalizzazione si conquista un più ampio e profondo livello di interazione con il cliente?

Tra politiche commerciali che aggiungono all'Rc auto altre coperture, come l'abitazione o la salute, oppure sperimentano le opportunità dell'instant insurance, agli agenti spetta il compito di delimitare quel valore che da sempre li differenzia nel panorama della distribuzione assicurativa: la conoscenza del cliente, le competenze adeguate per proporre soluzioni di protezione per l'individuo, la famiglia e le aziende. Anche a fronte di rischi sempre più complessi e interconnessi.

Ma la chiave di volta, per affrontare i mesi a venire, dovrà essere la volontà (e la capacità) dell'agente di adeguare i propri comportamenti, e quindi di intervenire sull'operatività di agenzia, per porsi come un professionista preparato, al di là della tariffa Rc auto, capace di parlare con il cliente e di offrire un servizio di qualità stando al passo anche con le tecnologie utilizzate e con le nuove abitudini di acquisto.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it