

# AGENTI PIÙ FORTI DOPO LA PANDEMIA

di GIACOMO CORVI

GLI INTERMEDIARI TRADIZIONALI SONO USCITI QUASI RAFFORZATI DALL'EMERGENZA SANITARIA. LA CLIENTELA, SECONDO L'INDAGINE DI SCS CONSULTING E SWG, VEDE IL CONSULENTE COME UNA FIGURA SU CUI POTER FARE AFFIDAMENTO PER SODDISFARE LE SUE NUOVE ESIGENZE DI PROTEZIONE. ADESSO SERVE PERÒ QUALCHE PASSO IN PIÙ

Gli intermediari assicurativi hanno superato bene lo stress test del coronavirus. Gli agenti, messi a dura prova (come del resto tutti noi) dall'emergenza sanitaria, hanno dimostrato una forse inaspettata capacità di resistenza e adattamento alla pandemia. E hanno avuto così la possibilità di rimarcare la loro centralità nell'attuale modello di business del mercato assicurativo italiano e, non secondariamente, nelle abitudini e nelle aspettative della clientela. Insomma, come emerso dai risultati del sondaggio realizzato da **Scs Consulting** in collaborazione con **Swg**, gli agenti sono usciti dalla pandemia con una nuova forza.

Presentata, come di consueto, in apertura del convegno di **Insurance Connect** sulla distribuzione assicurativa, l'indagine fotografa una categoria, quella appunto degli agenti, che sembra uscita quasi rafforzata dall'esperienza della pandemia. Gli intermediari tradizionali si sono rivelati un tassello fondamentale per garantire la continuità di servizio e sostenere gli assicurati al momento del bisogno. Il risultato è che oggi, come ha illustrato **Giorgio Lolli**, manager mercato finanza di Scs Consulting, "il 78% dei clienti giudica importante poter fare affidamento su un agente assicurativo". Il valore degli intermediari, ha proseguito, "si manifesta soprattutto nella possibilità di garantire chiarezza e semplificare la customer journey, in particolare in fasi particolarmente complesse come la consulenza e la raccolta di informazioni".

## RISPOSTA A NUOVE ABITUDINI

Nel dettaglio, gli agenti si sono rivelati in grado di soddisfare le nuove abitudini della clientela. Quello uscito

dalla pandemia, come ha spiegato **Alessandra Dragotto**, direttore di ricerca di Swg, è infatti un cliente profondamente diverso da quello che conoscevamo. "Tende a evitare posti affollati e il contatto fisico, preferisce utilizzare i canali digitali e mostra una maggiore predisposizione agli acquisti online", ha commentato. L'esperienza della pandemia ha inoltre fatto emergere una nuova sensibilità al rischio. "Il 28% degli intervistati ha sottolineato il desiderio di proteggere la famiglia e il 24% ha evidenziato la necessità di tutelare la propria salute, dato quest'ultimo in aumento del 5% rispetto al 2020", ha spiegato Dragotto. Un altro 22% si è soffermato sulla necessità di tutelare le sue proprietà. Tutte esigenze che possono trovare risposta nel mercato assicurativo. "Il 35% dei clienti ha dichiarato



**Alessandra Dragotto**, direttore di ricerca di Swg

di avere una forte fiducia nelle assicurazioni”, ha proseguito Dragotto. “E il 40% – ha aggiunto – ritiene che gli agenti siano un elemento chiave nell’incrementare questa fiducia”. Più in generale, il 43% dei clienti considera le assicurazioni come validi interlocutori se saranno in grado di sviluppare competenze specifiche.

## L'AGENZIA DEL FUTURO

Questa nuova sensibilità al rischio si sta già traducendo in segnali di ripresa. Le stime preliminari, dopo il crollo registrato nel 2020, parlano di un mercato danni in rialzo di circa il 3% nel 2021. E a trainare la ripresa saranno proprio quei settori che, colpiti duramente dalla pandemia, sono diventati oggetto di attenzione da parte della clientela. “Il settore salute si avvia a chiudere l’annata con una crescita dell’11%, quello property del 4,5%”, ha affermato Lolli.

Per centrare questi obiettivi saranno tuttavia necessari anche nuovi modelli di relazione, capaci di integrare la tradizionale interazione faccia a faccia alle opportunità offerte dai dispositivi digitali. “Strumenti come app di messaggistica istantanea, videocall e social media saranno sempre più utilizzati dagli agenti che desiderano mantenere un contatto continuo con il cliente”, ha commentato Lolli. Fisico e digitale si combinano dunque per creare un ecosistema in grado di soddisfare tutte le nuove esigenze della clientela. In questo



Giorgio Lolli, manager mercato finanza di Scs Consulting

contesto, anche la tradizionale agenzia è destinata a evolvere. “L’agenzia resterà un punto di contatto fondamentale, ma deve diventare un luogo esperienziale e omnicanale in cui troveranno spazio anche aree disegnate su misura dell’assicurato, tecnologie in grado di incrementare il flusso dei clienti, elementi innovativi per la gestione dei processi interni e persino un’offerta di prodotti e servizi che superino le tradizionali barriere del settore assicurativo”, ha osservato Lolli.

## LE RICHIESTE DEGLI AGENTI

Tutto bene, dunque? Sì, ma si può sempre fare meglio. L’indagine, a tal proposito, ha raccolto una serie di richieste che gli agenti hanno voluto far arrivare alle proprie mandanti. Innanzitutto, dopo anni di timori, c’è un maggiore slancio verso l’omnicanalità. “Un agente su quattro chiede supporto tecnico nell’individuazione degli strumenti più idonei e, più in generale, l’80% della categoria lamenta la mancanza di informazioni su clienti e prospect entrati in contatto con la compagnia attraverso i canali digitali”, ha commentato Lolli. C’è poi la richiesta di una maggiore innovazione di prodotto: un agente su tre chiede soluzioni personalizzabili, uno su due vorrebbe risposte più puntuali alle richieste su prodotti non prettamente assicurative che gli sono arrivati dalla clientela.

Infine, ma non meno importante, gli agenti chiedono una maggiore chiarezza nelle comunicazioni. “Anche a seguito del riassetto che ha caratterizzato il mercato assicurativo negli ultimi anni, un agente su due non conosce nemmeno le persone con cui deve rapportarsi all’interno della compagnia”, ha concluso Lolli.

### PRODOTTI ESG PER CLIENTI SOSTENIBILI

Il cliente uscito dalla pandemia si dimostra più attento anche ai criteri di sostenibilità ambientale, sociale e di governance, i cosiddetti parametri *Esg*. “Gli assicurati mostrano una crescente sensibilità al valore non finanziario dei propri investimenti”, ha osservato Alessandra Dragotto, direttore di ricerca di Swg. Nel dettaglio, secondo i risultati dell’indagine, il 30% dei clienti ha definito la sostenibilità un valore abbastanza importante nella scelta del prodotto, il 10% addirittura molto importante. Calcolatrice alla mano, quasi la metà del mercato (40%) è dunque oggi attenta all’impatto ambientale e sociale delle proprie scelte di risparmio, investimento e protezione. La sostenibilità, posti questi numeri, è insomma diventata un fattore discriminante nelle strategie di mercato di compagnie e intermediari.