

# INTERMEDIARI, UN RUOLO DA VALORIZZARE

*AGENTI E BROKER, SECONDO L'ULTIMA EDIZIONE DELL'OSSERVATORIO DI SCS CONSULTING, RESTANO CENTRALI NELLE STRATEGIE DI BUSINESS DELLE COMPAGNIE. SERVE TUTTAVIA UN CAMBIO DI PASSO, COME HA AFFERMATO GIORGIO LOLLI, PER RIMARCARE IL VALORE DELLA PROFESSIONE ANCHE IN UN FUTURO DOMINATO DA NUOVI MODELLI DI RELAZIONE E POLIZZE MODULARI*

*di Giacomo Corvi*



Il futuro della distribuzione assicurativa è fatto di tre elementi: nuovi modelli di relazione con i clienti, un ruolo più proattivo per gli intermediari e una sempre più spiccata evoluzione di prodotto con lo sviluppo e il lancio di innovative offerte modulari. È così che il settore, come ha illustrato **Giorgio Lolli**, manager di **Scs Consulting**, nell'intervento introduttivo del convegno di **Insurance Connect**, si propone di “sviluppare la redditività e il vantaggio competitivo che risultano al centro di tutte le strategie di business del mercato per i prossimi anni”.

Il settore, per raggiungere un simile obiettivo, punterà soprattutto su due fattori: investimenti in innovazione tecnologica e valorizzazione del tocco umano che può essere garantito dai professionisti della distribuzione assicurativa. “Il ruolo di agenti e broker resta centrale per lo sviluppo e la crescita del mercato”, ha garantito Lolli, illustrando i risultati dell'ultima edizione dell'osservatorio sulla distribuzione assicurativa, realizzato come ogni anno in collaborazione con Insurance Connect. “Adesso però – ha proseguito – serve un cambio di passo, innanzitutto a livello culturale e professionale, che possa davvero consentire agli intermediari di porsi come una guida per i clienti”.

## INTERMEDIARI NELL'OMNICALITÀ

Il connubio fra tecnologia e tocco umano trova forse la sua massima espressione nello sviluppo di nuovi modelli di relazione con i clienti. Il mercato, com'è noto, si è mosso negli ultimi anni sempre più verso una logica di omnicanalità, affian-





Giorgio Lolli, manager di Scs Consulting

cando alle tradizionali agenzie anche nuovi touchpoint digitali per favorire il contatto con la clientela. La strategia sembra aver funzionato. “I consumatori apprezzano la possibilità di accedere in totale autonomia all’offerta di mercato e alle soluzioni che hanno già sottoscritto”, ha affermato Lolli. E i clienti ibridi e digitali mostrano tassi di conversione decisamente superiori rispetto a quelli dei consumatori tradizionali. Allo stesso tempo, tuttavia, “emerge la necessità di una figura che possa fare ordine e guidare il cliente nel percorso più indicato per raggiungere i propri obiettivi”. E quella figura può e deve sempre più essere ricoperta dagli intermediari.

“Agenti e broker devono porsi come una guida omnicanale a supporto del cliente”, ha detto Lolli. “È così che, anche nelle strategie delle compagnie, gli intermediari hanno la possibilità di rimarcare il proprio ruolo nei nuovi modelli di relazione con la clientela, garantendo il necessario tocco umano in una customer journey che – ha aggiunto – diventerà sempre più ibrida e digitale”.

## UN NUOVO MODELLO DI INTERMEDIARIO

Per essere centrali anche nel nuovo ecosistema della distribuzione assicurativa, servirà tuttavia qualcosa in più. E sarà necessaria soprattutto la capacità di padroneggiare i nuovi strumenti digitali per la gestione della relazione con la clientela. Del resto, al nuovo modello di customer journey deve corrispondere anche un nuovo modello di intermediario. Ecco allora la necessità di uno scatto evolutivo della professione che, attraverso la formazione e l’aggiornamento continuo, possa

consentire ad agenti e broker di imporsi, per usare le parole di Lolli, come “un nuovo intermediario digitale”. I professionisti del settore hanno ben presente l’urgenza di un simile cambio di passo. “Agenti e broker chiedono alle compagnie un maggior supporto operativo per lo sviluppo delle competenze utili per la gestione e l’utilizzo dei nuovi strumenti digitali, come così anche la predisposizione di figure esperte in nuove tecnologie che possano accompagnare la rete distributiva in questo percorso di trasformazione”, ha commentato Lolli. Molto, com’è inevitabile che sia di questi tempi, ci si attende dal supporto che potrà arrivare dagli strumenti di intelligenza artificiale, visti sempre più come un elemento che può arricchire e valorizzare l’esperienza in agenzia.

L’esigenza di un’evoluzione, prima ancora che una semplice strategia di business, si pone come una questione di redditività. “Le agenzie che adottano l’innovazione digitale hanno registrato una crescita del 12% dei ricavi annuali”, ha detto Lolli.

## L’INNOVAZIONE DELL’OFFERTA

L’ultimo punto riguarda l’innovazione dell’offerta e, più nel dettaglio, lo sviluppo di innovative soluzioni modulari. “La clientela chiede prodotti semplici e, allo stesso tempo, personalizzati, in grado di soddisfare in un unico contratto diverse esigenze di protezione”, ha commentato Lolli. Il mercato, come detto, si è orientato verso lo sviluppo di polizze modulari, quasi triplicate negli ultimi cinque anni. Ed è probabile che in futuro il trend si riveli ancora più marcato e pronunciato, come ben testimoniato dai recenti lanci di soluzioni che, all’interno di un unico contratto, sono in grado di offrire garanzie in diversi ambiti di business. “Il 65% del mercato danni ha già oggi presentato soluzioni di questo genere: ci aspettiamo – ha proseguito Lolli – che nel prossimo futuro la novità possa finire per coinvolgere l’intero settore assicurativo”.

Tutto ciò, chiaramente, tocca anche l’attività degli intermediari. “Gestire un prodotto modulare non è la stessa cosa che gestire una semplice polizza”, ha osservato Lolli. Per questo, stando ai risultati dell’osservatorio, agenti e broker chiedono adesso alle compagnie un supporto operativo per la costruzione di offerte mirate e personalizzate sulla base dei reali bisogni della clientela. Tecnologie con notifiche push, tanto per citare un caso, potrebbero rivelarsi estremamente utili per fornire indicazioni agli intermediari sulla *next best action* da seguire per cogliere le eventuali opportunità di business. Ancora una volta, in un connubio virtuoso fra tecnologia e tocco umano. ●