

# GESTIRE L'OMNICANALITÀ CON RESPONSABILITÀ E TRASPARENZA

*FONDAMENTALE PER I SISTEMI OMNICANALE È LA CAPACITÀ DELL'INTERMEDIARIO DI OFFRIRE AL CLIENTE UN SUPPORTO DI QUALITÀ, CHE PUÒ ESSERE FATTORE DI FIDELIZZAZIONE. PER COGLIERNE LE OPPORTUNITÀ È IMPORTANTE APPOGGIARSI A MODELLI DI ORGANIZZAZIONE E GESTIONE, UTILI ANCHE IN CASO DI RECLAMO PER RICOSTRUIRE I FATTI*

di Maria Moro

**L'**omnicanalità è un sistema integrato di comunicazione verso il mercato che rappresenta una risorsa per l'intermediario, seppure non esente da minacce e rischi di responsabilità. Su questi aspetti si è concentrato **Simone Casarano**, sinistri e formazione di Cgpa Europe-Rappresentanza generale per l'Italia.

Per una compagnia assicurativa, omnicanalità significa garantire al cliente l'accesso a prodotti e servizi che sono parte integrante del suo ecosistema di offerta. Per l'intermediario, "il sistema omnicanale – ha osservato Casarano – offre la possibilità di intercettare la domanda e di proporsi come interlocutore, rafforzando il rapporto fiduciario con il cliente. In questo modo acquista maggiore autonomia rispetto alla compagnia e si pone al centro della relazione consulenziale". In

tal prospettiva, l'omnicanalità costruita attorno all'impresa assicurativa e l'omnicanalità incentrata sulla struttura di intermediazione possono "non essere alternative ma piuttosto complementari. Questo richiede però il supporto di strumenti tecnologici digitali avanzati e di *modelli di organizzazione e gestione* (Mog) per un approccio integrato e sistematico".

Secondo Casarano, il sistema omnicanale generalmente inteso può presentare per l'intermediario tre principali minacce: "la prima – ha spiegato – è la perdita del controllo sulla relazione con il cliente, la seconda la responsabilità che ricade sull'intermediario stesso per attività che svolge su canali non gestiti direttamente da lui, e la terza, non meno importante, è l'aumento del rischio di disintermediazione".

Al contrario, sono evidenti le opportunità, a partire dall'acquisizione di nuovi clienti, la gestione coerente dei punti di contatto e la maggiore possibilità di fidelizzazione.

Il bilanciamento tra opportunità e minacce può avere un impatto sulla responsabilità dell'intermediario, che va gestita e limitata. Per Casarano, "occorre effettuare con regolarità i controlli sul processo di vendita, attuare le verifiche sull'operatività della rete secondaria, ma soprattutto tracciare l'interlocuzione con il cliente". Nel tempo Cgpa ha potuto verificare che quest'ultimo punto è fondamentale nel momento in cui si verifica un sinistro, perché avere la mappatura dell'attività svolta dall'intermediario consente di definire i limiti della sua responsabilità in caso di contenzioso con il cliente. In questo caso, il Mog torna utile perché permette di tracciare tutte le fasi dell'interazione.



**Simone Casarano**, sinistri e formazione di Cgpa Europe-Rappresentanza generale per l'Italia