

# OLTRE ALLA POLIZZA C'È DI PIÙ

L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA ASSICURATIVA SI È SPINTA ORMAI AL DI LÀ DEL TRADIZIONALE PERIMETRO DELLA COPERTURA DEL RISCHIO: IL CATALOGO DI PRODOTTI SI ARRICCHISCE OGNI GIORNO DI NUOVI SERVIZI A VALORE AGGIUNTO PER IL CLIENTE. LO SCENARIO OFFRE GRANDI OPPORTUNITÀ DI BUSINESS PER GLI INTERMEDIARI, MA SERVIRANNO GRANDE PROFESSIONALITÀ E IL CONTRIBUTO POSITIVO DELLE NUOVE TECNOLOGIE

di Giacomo Corvi



**L'**ampliamento dell'offerta assicurativa a servizi che vanno al di là della polizza tradizionale è innanzitutto una questione di business e di redditività. «Abbiamo tutti piccole aziende, non abbiamo molto spazio per contenere i costi, quindi per noi è inevitabile spingere sui ricavi per far quadrare il conto economico della nostra società», ha esordito **Giuseppe Sutera**, presidente del **Gruppo Agenti Italiana Assicurazioni**, nelle battute iniziali di una tavola rotonda dedicata allo sviluppo di un'offerta di servizi nel settore assicurativo. «La valorizzazione del nostro portafoglio si basa ancora chiaramente sulla consulenza e sulla distribuzione di polizze, però – ha proseguito Sutera – negli ultimi anni si è assistito al progressivo sviluppo di questo innovativo ambito di business, che può offrire inedite occasioni di crescita a varie realtà della distribuzione assicurativa». A patto però che vengano soddisfatte due condizioni. Innanzitutto, è necessario un positivo contributo delle nuove tecnologie perché, ha detto, «la facilità e l'immediatezza dell'offerta sono fondamentali: se vogliamo proporre qualcosa di diverso rispetto alle classiche polizze, dobbiamo riuscire a farlo in maniera semplice e immediata, evitando di togliere tempo e spazio alla consulenza assicurativa e, di fatto, a quella che deve essere la nostra primaria attività». E poi, ha continuato, «un'estrema professionalità, visto che offrire un servizio di noleggio auto a lungo termine è una cosa completamente diversa dalla vendita di una polizza e, se vogliamo farlo, dobbiamo essere in grado di farlo bene».

## L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE

La formazione, in questo contesto, diventa un elemento fondamentale. «Non possiamo più approcciare i clienti come facevamo vent'anni fa: c'è bisogno di un'evoluzione professionale e, più nel dettaglio, della capacità di rendere la consulenza un percorso condiviso che parte dall'analisi del bisogno e arriva fino alla proposizione di un'offerta», ha osservato **Mariagrazia Musto**, presidente di **Asap**. Tutto ciò, all'interno di **Generali Italia**, si è tradotto nello slogan e nella filosofia *Partner di vita*: non più la semplice distribuzione di polizze, ma uno stile di consulenza in cui la sottoscrizione del prodotto è soltanto l'ultimo passo di un cammino più lungo. «Puntiamo alla creazione di una relazione di fiducia con il cliente, in cui alla base deve esserci sempre l'analisi dei suoi bisogni e delle sue necessità: solo alla fine – ha illustrato – si può procedere alla presentazione di un'offerta». Musto, a tal proposito, ha preso l'esempio delle soluzioni per la non autosufficienza. «È impossibile distribuire una polizza Ltc senza aver prima accompagnato il cliente in un percorso mentale che gli faccia comprendere l'importanza di soddisfare il suo bisogno di protezione», ha commentato.

Per raggiungere un simile obiettivo, come già accennato, la formazione è indispensabile. «Abbiamo lanciato un progetto di recruiting per inserire e formare nuovi consulenti, con risul-



Da sinistra: **Giuseppe Sutera**, presidente del Gruppo Agenti Italiana Assicurazioni; **Lamberto Ingrà**, digital & service delivery director di Belron Italia; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Mariagrazia Musto**, presidente di Asap; **Gaetano Vicinanza**, presidente del Gruppo Agenti Sara

tati che riteniamo molto soddisfacenti", ha affermato. "In due anni e mezzo – ha aggiunto – sono stati inseriti nella nostra rete circa 800 consulenti, di cui anche alcuni team leader".

## AL CENTRO DELLA RELAZIONE

L'estensione dell'offerta assicurativa a una componente di servizio può rivelarsi utile anche alla valorizzazione della relazione con la clientela. **Gaetano Vicinanza**, presidente del Gruppo Agenti Sara, ha citato il caso della gestione sinistri. "Un cliente ha mediamente un sinistro auto ogni cinque anni, quindi è del tutto normale che possa trovarsi impreparato nella compilazione del Cid e nella preparazione dei documenti necessari per la presentazione della denuncia. In agenzia può trovare un professionista che lo rassicura e che lo accompagna in tutti i passaggi che deve affrontare". Vicinanza si è detto convinto che "l'agenzia continuerà a essere il centro della relazione, anche nel nuovo scenario di un'offerta che va al di là della semplice polizza".

Gli intermediari restano dunque centrali. Anche in uno scenario di mercato in cui lo sviluppo di un'offerta di servizio sta agevolando, come visto, l'introduzione di nuove tecnologie. "Noi intermediari vediamo sempre con un po' di sospetto l'innovazione, perché temiamo che possa comunque interferire con la nostra relazione con il cliente", ha commentato il presidente del Gas. "Dobbiamo accettare il fatto che simili strumenti sono ormai diffusi fra la popolazione, soprattutto quella più giovane, e che – ha proseguito – possono agevolare pure il nostro lavoro". In ogni caso, secondo Vicinanza, nien-

te potrà sostituire il rapporto umano che si viene a creare fra agente e cliente. "Nessuna tecnologia sarebbe stata in grado di gestire autonomamente i sinistri che sono stati causati dalle forti grandinate degli ultimi anni", ha osservato in chiusura Vicinanza.

## UNA TECNOLOGIA DI SERVIZIO

Anche la tecnologia si pone quindi al servizio di agenti e broker. "Gli intermediari ci chiedono in primo luogo strumenti digitali che possano garantire una gestione semplificata del sinistro, diminuendo la complessità burocratica per avere così più tempo e risorse da spendere nella relazione con il cliente", ha osservato **Lamberto Ingrà**, digital & service delivery director di Belron Italia. "Quindi – ha proseguito – ci chiedono velocità e prossimità del servizio, attraverso una customer experience rapida e fluida, e infine un supporto sostanziale nel rafforzamento della razione con il cliente".

Per centrare un simile obiettivo, è necessario un servizio che possa essere distintivo per qualità, sicurezza e innovazione tecnologica. "Abbiamo predisposto un portale designato proprio per le agenzie, che si propone di ridurre i tempi di erogazione del servizio attraverso un approccio basato su digitalizzazione e omnicanalità", ha affermato Ingrà. "Il nostro obiettivo è quello di fornire un servizio all'altezza delle aspettative dei clienti e degli intermediari e, per riuscirci, possiamo contare su un network internazionale che ci consente di accedere alle best practice del settore e di tradurle – ha concluso – nel nostro mercato".