

**Collana di Studi e Ricerche
in ambito assicurativo**

18

Jacopo Franco

**I costi di relazione con il cliente
nel passaggio dall'approccio classico
alla gestione a distanza**

Presentazione della “Collana”

Gli Agenti di Assicurazione, da sempre, sono chiamati a svolgere il ruolo sociale di collegamento tra i bisogni di sicurezza e previdenza dei loro clienti ed i prodotti e i servizi offerti dalle Imprese di Assicurazione.

Essi rappresentano l’anello di congiunzione che consente ai singoli individui, alle famiglie ed alle imprese di ridurre l’area di incertezza sulla propria situazione futura, contribuendo altresì alla diffusione del principio economico di mutualità.

La figura moderna dell’Intermediario Assicurativo, così come meglio definita dalle norme che via via si sono succedute, non è più caratterizzata principalmente dalla mera attitudine alla vendita; attitudine, questa, certamente richiesta all’Agente Assicurativo di oggi, ma che necessariamente deve essere accompagnata da un alto grado di competenza e da spiccate capacità imprenditoriali. La conoscenza, l’informazione e la formazione assumono pertanto un ruolo centrale nell’ambito delle attività del moderno Agente di Assicurazione professionista.

Il Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione, in breve SNA, è nato nel 1919 per volontà di un gruppo di Colleghi che avevano ben compreso la necessità di unire le proprie forze al fine di tutelare gli interessi di una categoria obbligata ad avere come interlocutori –e controparti- le grandi Imprese

del settore. SNA rappresenta una parte sociale fortemente attiva nel mercato assicurativo italiano, specializzata nella tutela e nella salvaguardia delle prerogative professionali, deontologiche ed economiche degli Agenti e vocata al miglioramento del servizio assicurativo nei confronti dei consumatori.

In cento anni di attività sindacale, SNA ha seguito, ed a volte anticipato, i cambiamenti nel modo di interpretare la professione dell'Agente Assicurativo in Italia ed in Europa. Agli Agenti, oggi è richiesto di possedere adeguate competenze e strumenti operativi per orientare i clienti verso la sottoscrizione di prodotti assicurativi coerenti con le loro specifiche necessità. L'Agente, in sintesi, anche attraverso la propria attività consulenziale, deve essere in grado di individuare le aree di scopertura del cliente e di proporre le migliori soluzioni, nel rispetto di un quadro normativo costruito intorno alla massima tutela dell'Assicurato.

È proprio partendo dall'esigenza di una rapida crescita culturale della Categoria agenziale, che nel corso dell'anno 2017, SNA ha mosso i primi passi verso un nuovo modo di affrontare la formazione professionale; non più orientata esclusivamente agli obblighi formativi previsti dal Legislatore, ma pensata per offrire l'opportunità di migliorare ed accrescere la cultura e la conoscenza di base degli Agenti, per consentire loro il pieno governo delle imprese agenziali ed il controllo dei fattori della produzione, con cui si confrontano ogni giorno. Tutto ciò, nell'ottica del miglioramento delle capacità manageriali degli Agenti e di un migliore servizio alla clientela.

La crescita professionale e quella culturale sono il rovescio della stessa medaglia ed è per queste ragioni che SNA ha deciso, nella ricorrenza del suo primo centenario ed in collaborazione con la Società Irfo-Pegaso, di curare l'edizione di una "Collana" di pubblicazioni e di studi tematici sulla materia dell'intermediazione assicurativa, partendo dal punto di vista dei primi operatori del mercato assicurativo, gli Agenti.

La presente "Collana" di studi tematici si pone quindi l'obiettivo di tracciare una linea guida per gli Agenti di assicurazione, mostrando loro la strada della nuova frontiera della professionalità, in cui troveranno argomenti ed approfondimenti normativi, alla luce delle più recenti innovazioni dovute al recepimento delle Direttive Comunitarie, riflessioni sulla redditività ed sul controllo di gestione dell'impresa agenziale e delle nuove opportunità di crescita del business offerte dalla trasformazione del mercato, nella logica di consentire a tutti la miglior crescita professionale possibile.

Il mestiere dell'Agente di Assicurazione, dell'Intermediario Assicurativo in genere, non morirà mai; forse si trasformerà, muterà i termini ed i confini delle proprie competenze, ma l'industria assicurativa avrà sempre la necessità di un professionista che, con la propria capacità tecnica ed umana e con la propria socialità, riesca a rendere semplice e comprensibile una "carta di servizi" così complessa come una "polizza di assicurazione".

Quale Presidente in carica del Sindacato Nazionale Agenti sono orgoglioso, nell'anno del centenario, di poter ampliare l'offerta formativa rivolta

ai nostri iscritti, per mettere loro nelle condizioni di coniugare gli aspetti teorici di base, fruibili dai percorsi universitari, con quelli operativi, acquisibili dalla continua formazione mirata.

Alla realizzazione di tale percorso formativo hanno contribuito fattivamente il collega Marcello Bazzano, Responsabile Formazione SNA, ed i Colleghi Agenti componenti dell'Esecutivo Nazionale SNA, i quali hanno compreso e condiviso l'importanza di questo ulteriore strumento formativo.

Presidente SNA
(Claudio Demozzi)

Collana di Studi e Ricerche
in ambito assicurativo

18

Jacopo Franco

**I costi di relazione con il cliente nel passaggio
dall'approccio classico alla gestione a distanza**



INDICE

INTRODUZIONE.....	pag. 8
CAPITOLO 1: Il mercato assicurativo in Italia	pag. 10
1.1 I numeri del mercato assicurativo in Italia.....	pag. 10
1.2 Punto di partenza per il cambiamento	pag. 12
1.3 Effetti della crisi sul mercato assicurativo	pag. 13
1.4 Scenario pre - pandemia	pag. 16
1.5 Scenario post - pandemia	pag. 18
CAPITOLO 2: Gli strumenti per la gestione a distanza	pag. 24
2.1 Strumenti a disposizione per l’accelerazione digitale	pag. 24
2.2 Tipologia di clientela target	pag. 28
2.3 Differenza tra compagnia on line e “intermediario virtuale”.pag.	30
2.4 Differenza tra vendita a distanza e comunicazione a distanza ..	pag. 33
CAPITOLO 3: Analisi sui conti	pag. 36
3.1 I costi per l’avviamento dell’attività di contatti a distanza...pag.	36
3.2 I risparmi nella gestione dei contatti	pag. 38
CONCLUSIONI	pag. 40
SITOGRAFIA	pag. 43

Introduzione

Nell'anno 2020 la pandemia di Covid-19 ha scavato un solco molto profondo nell'economia mondiale, ma in particolare nel nostro Paese; in meno di un anno, l'intera geografia occupazionale italiana è stata fortemente modificata, comportando inedite condizioni di lavoro e la conseguente crisi di moltissimi settori.

Anche il settore assicurativo, oggetto della mia analisi, ha dovuto inevitabilmente riorganizzarsi per far fronte alle difficoltà derivanti dalle restrizioni imposte e dal rischio di contagio.

A questo punto sorge spontaneo individuare quelle “leve” sulle quali un professionista/imprenditore, in tal caso l'Agente, può intervenire per fronteggiare questa situazione di preoccupante incertezza recata dalla pandemia, cercando di trarne, per quanto possibile, degli aspetti positivi e non subire “passivamente” il drastico decremento degli incassi.

L'incapacità di reagire avrebbe portato in breve termine ad una situazione di insostenibile difficoltà qualsiasi operatore del settore.

È stato utile considerare lo scenario pandemico come uno stimolo per ottimizzare la modalità di lavoro, ipotizzando non più come indispensabile la presenza fisica del consulente assicurativo per il rinnovo dei contratti, ma raggiungendo i clienti con i canali telematici, riducendo al massimo i costi e

massimizzando il numero di contatti giornalieri che i canali remoti consentono di intrattenere, senza dover necessariamente contrarre la capacità produttiva.

Ogni crisi presenta un'opportunità e quest'emergenza sanitaria ha assunto il ruolo di acceleratore esponenziale alla digitalizzazione del settore (che era già stata avviata).

Le chiavi per poter sviluppare l'attività della rete distributiva e delle Compagnie e rimanere competitivi, sono risultate le seguenti:

- adozione di logiche di lavoro da remoto e potenziamento delle soluzioni infrastrutturali per garantire la business continuity, sia da parte delle Compagnie, che dalla parte della rete distributiva;
- nuovi comportamenti relazionali da parte della Rete agenziale con forte (e forzato) utilizzo di soluzioni digitali e di consulenza da remoto;
- nuove logiche di contatto con il Cliente con aspettative crescenti sull'esperienza digital (ingaggio, velocità e facilità utilizzo).

Considerato che gli avvenimenti che hanno forzato gran parte del settore assicurativo a sperimentare i metodi di contatto con i clienti a distanza sono recenti, non ci sono molte indagini statistiche che osservano un significativo orizzonte temporale.

Cercherò comunque di dimostrare, attraverso una serie di deduzioni logiche, la convenienza nell'implementare con tali tecniche il tradizionale rapporto in presenza.

CAPITOLO 1

Il mercato assicurativo in Italia

1.1 I numeri del mercato assicurativo in Italia

Per meglio comprendere l'entità e la dimensione del volume d'affari generato dal mercato assicurativo, riporto sinteticamente, i dati raccolti nell'ultima "relazione annuale sull'attività di vigilanza" svolta dall'IVASS - Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni - relativa all'anno 2019, presentata lo scorso Giugno 2020.

Secondo tale report, In Italia operano 98 imprese di assicurazione nazionali e 3 di rappresentanze di imprese extra SEE, che effettuano l'84% della raccolta premi. Sono autorizzati ad operare 239.204 intermediari assicurativi, ognuno con una propria struttura di supporto composta da una rete di vendita sottostante, più o meno estesa.

Secondo un'indagine dell'ANIA del 2016 sono circa 300000 gli operatori del mercato assicurativo, come riportato nella tabella seguente (**Tabella 1**)¹.

¹ <https://www.assinews.it/07/2017/circa-300-mila-le-persone-lavorano-nel-settore-assicurativo-italia>

Tabella 1: *addetti del settore assicurativo*

Numero di intermediari iscritti nelle sezioni del RUI a fine 2016				
(Numero Iscritti)				
Sezioni	Tipo Intermediario	Persone fisiche	Società	Totale
A	Agenti	20.568	9.263	29.831
B	Mediatori (Broker)	4.017	1.706	5.723
C	Produttori diretti	5.115		5.115
D	Banche, intermediari finanziari, SIM, Poste Italiane S.p.A. – divisione servizi di banco posta		563	563
E	Addetti all'attività di intermediazione al di fuori dei locali dell'intermediario, iscritto nella sezione A, B o D, per il quale operano, inclusi i relativi dipendenti e collaboratori	182.896	12.469	195.365
Elenco annesso	Intermediari con residenza o sede legale in un altro Stato membro SEE	8.053		8.053
Totale		220.649	24.001	244.650

In alcuni casi, inoltre, la Compagnia mette a disposizione della rete, personale proprio che supporti l'agente nel coordinamento dell'attività commerciale, nella formazione e nella messa a terra di nuove progettualità.

I premi raccolti in Italia nel 2019 sono stati 106 miliardi di Euro: in percentuale rispetto al PIL, rappresentano il 5,9% per i rami Vita e l'1,9% per rami Danni.

Le imprese vigilate hanno rimborsato costi per sinistri per 76 miliardi di euro nei rami Vita e per 20 miliardi di euro nei rami Danni.

Questi numeri, possono far ben comprendere l'utilità sociale che il settore assicurativo riveste, sia in termini di impiego, sia in termini di prestazioni generate nei confronti degli assicurati.

A tal proposito, diventa indispensabile un approccio innovativo che punti

all'ottimizzazione dei ricavi in uno scenario di forte incertezza.

Obiettivo principale, quello di mantenere in salute l'intera filiera del mercato assicurativo, a partire dalla sua particella unitaria, l'intermediario, fino a coinvolgere l'agenzia assicurativa.

Tale evoluzione deve tenere conto dei costi ricorrenti di gestione della clientela coniugando la volontà di sperimentare i canali più innovativi di comunicazione e rapporto con il pubblico.

1.2 Punto di partenza per il cambiamento

Il corso di Economia Aziendale, fornisce gli strumenti che permettono di approfondire, in termini quantitativi e qualitativi, dinamiche che durante una carriera imprenditoriale spesso non si riesce a motivare.

Lo studio fornisce utili strumenti per giustificare e conseguentemente poter gestire le variazioni che il mercato implica e consente di intraprendere scelte imprenditoriali supportate dalla conoscenza piuttosto che dalle intuizioni.

Bisogna tener ben presente che all'aumento degli incassi non corrisponde necessariamente un aumento degli utili, per questo motivo, strutture di dimensioni più ridotte possono essere in realtà più "sane" e produrre maggior profitto di altre realtà più grandi.

Alla luce di quanto emerso durante le varie lezioni del corso, è possibile

ipotizzare che questi sono risultati dovuti a un assente o superficiale analisi del bilancio aziendale, dei ricavi e dei costi.

Ritengo infatti che il primo passo per affrontare un cambiamento, un'evoluzione, in qualsiasi ambito, sia proprio l'analisi della situazione istantanea ed il monitoraggio dei dati, per individuare e conseguentemente intervenire, su quelle aree e sui processi da ottimizzare, migliorare, potenziare.

Nel corso di studio intrapreso, è stata analizzata l'attività economica sotto il punto di vista storico, teorico, applicativo e tecnico, per poter delineare una conoscenza che consenta di analizzare in modo esaustivo, la gestione aziendale in modo più globale e completo possibile.

La gestione di un'Agenzia di assicurazioni, identificata come impresa gestita da un agente-imprenditore, può e deve, se vuole raggiungere un livello di efficienza redditizio, passare sotto l'analisi consapevole dei dati e dei risultati ai quali dà origine, per poter migliorare il livello di profitto.

1.3 Effetti della crisi sul mercato assicurativo

Dai primi mesi dell'anno 2020, si è abbattuta sulla nostra società un'emergenza sanitaria, il Covid-19, portando con sé come conseguenza, una grave crisi economica, che ha coinvolto l'intera economia mondiale.

Anche il comparto assicurativo, ha inevitabilmente rispecchiato tale crisi, subendo inizialmente una forte contrazione della raccolta premi, sia del ramo Danni che del ramo Vita.

Analizzando più nel dettaglio i dati relativi sia alle imprese nazionali che

estere, è possibile comprendere che la diminuzione degli incassi rispetto al 2019 è nell'ordine del 5². La maggior battuta d'arresto si è riscontrata nei primi mesi di lockdown, sia a causa delle difficoltà oggettive che incontravano le persone nel compiere spostamenti date le varie restrizioni (come ingressi contingentati o incontri solo su appuntamento), sia a causa della generale incertezza derivante da questa drammatica situazione socio economica che ha pervaso tutta l'economia.

Nel ramo Danni, la tendenza è stata quella di posticipare al massimo i pagamenti, dilazionarli, eliminare tutte le garanzie superflue (**Tabella 2**)³. In particolare, durante il primo semestre, i consumatori hanno cercato di perseguire il massimo risparmio preoccupati dal futuro dell'occupazione e dell'andamento generale del sistema economico.

Tabella 2: Premi Vita e Danni 2020

Valori in milioni di euro	Imprese ITALIANE e rappresentanze Extra - UE			Rappresentanze di imprese UE (regime di stabilimento)		
	Premi 2020	Distrib. %	Var. % 2020/2019	Premi 2020	Distrib. %	Var. % 2020/2019
Rami di attività						
Vita	101.323	75,1	-4,4	3.007	40,2	-26,2
Danni	33.513	24,9	-2,3	4.474	59,8	-2,9
Totale	134.836	100,0	-3,9	7.481	100,0	-13,9
		2019	2020			
Premi/PIL		7,8	8,2			

Imprese in LPS (facenti parte dell'Albo gruppi IVASS)			TOTALE		
Premi 2020	Distrib. %	Var. % 2020/2019	Premi 2020	Distrib. %	Var. % 2020/2019
8.990	100,0	-12,3	113.320	74,9	-5,8
-	-	-	37.987	25,1	-2,3
8.990	100,0	-12,3	151.307	100,0	-5,0

2 IVASS.IT/ pubblicazioni-e-statistiche/pubblicazioni/relazione-annuale/2020

3 <https://www.ania.it/documents/35135/360755/COMUNICATO+STAMPA+ANIA+-+PREMI+2020+-+29.03.2021.pdf>

Nella seconda metà dell'anno, in contrapposizione alla contrazione degli incassi del ramo Danni, si è registrata una crescita della raccolta dei premi Vita di quasi il 2% (**Tabella 3**)³ nella tradizionale rete di Agenzie assicurative piuttosto che negli sportelli bancari o SIM, sintomo della forte propensione al risparmio dei cittadini e soprattutto del bisogno di certezza e sicurezza offerto mediamente dai prodotti di investimento assicurativi (in particolare le gestioni separate e prodotti a capitale garantito).

Tabella 3: Premi Vita 2020

Imprese ITALIANE e rappresentanze Extra - UE			Rappresentanze di imprese UE (regime di stabilimento)			
Valori in milioni di euro						
Rami di attività	Premi 2020	Distrib. %	Var. % 2020/2019	Premi 2020	Distrib. %	Var. % 2020/2019
Ramo I - Vita umana	65.703	64,8	-9,5	1.048	34,9	-36,3
Ramo III - Polizze Linked	29.610	29,2	6,2	1.959	65,1	-19,4
Ramo IV - Malattia	181	0,2	21,2			
Ramo V - Capitalizzazione	1.944	1,9	-23,8			
Ramo VI - Fondi Pensione	3.885	3,8	39,2			
Totale Vita	101.323	100,0	-4,4	3.007	100,0	-26,2
	2019	2020				
Premi/PIL	5,9	6,2				

Imprese in LPS (facenti parte dell'Albo gruppi IVASS)			TOTALE		
Premi 2020	Distrib. %	Var. % 2020/2019	Premi 2020	Distrib. %	Var. % 2020/2019
-	-	-	66.751	58,9	-10,1
8.990	100,0	-12,3	40.559	35,8	0,0
-	-	-	181	0,2	21,2
-	-	-	1.944	1,7	-23,8
-	-	-	3.885	3,4	39,2
8.990	100,0	-12,3	113.320	100,0	-5,8

Proprio in tale scenario, compiendo le opportune riflessioni logistiche e organizzative, si è reso necessario sperimentare un nuovo approccio di gestione della clientela, che ha comunque mantenuto l'esigenza di un contatto umano e professionale, senza però avere necessariamente la presenza fisica in

Agenzia o presso il domicilio dell'assicurato.

1.4 Scenario pre - pandemia

Prima del Covid-19, la vita di un'agenzia assicurativa si svolgeva come qualsiasi altra attività di servizi: alla scadenza contrattuale, il consulente avvisa il cliente, il quale si reca in ufficio per regolarizzare il premio, rinnovare la polizza, verificando l'adeguatezza del contratto, nel tentativo di cucire sulle esigenze del cliente una copertura sempre adeguata.

In questo scenario è possibile catalogare i costi di questa gestione in quattro macro

aree, così identificabili:

- **costi per il mantenimento dell'ufficio:** acquisto dell'immobile o canone di affitto, relative utenze, pulizie, manutenzione di impianti come riscaldamento o aria condizionata, arredamento, acquisto di apparecchiature elettroniche per lo svolgimento dell'attività (computer, stampanti, telefoni, scanner, ecc.), acquisto di software, approvvigionamenti di materiale;

- **costi di consulenze per adempimenti:** commercialista, indispensabile oltre che per la corretta tenuta delle scritture, anche per una consulenza costante che aiuti l'imprenditore a perseguire le corrette scelte amministrative e commerciali; consulente del lavoro, che conosca il CCNL SNA ed abbia uno studio sufficientemente strutturato ed organizzato per attuare prontamente modifiche indispensabili; consulente per gli adempimenti relativi all'attività assicurativa quali consulente per la Compliance di Agenzia, indispensabile per ben focalizzare la costantemente mutevole normativa sulla privacy, piano per la sicurezza, antincendio, primo soccorso. Riguardo agli adempimenti sono indispensabili spese ed accortezze per la conservazione documentale e

l'archiviazione delle pratiche e documenti con dati sensibili, armadi con serrature per riporli, materiale di cancelleria.

- **costi per il personale:** distinguendo tra costi fissi e variabili, tra i primi si possono elencare stipendi di impiegati del front-office, degli impiegati amministrativi, compensi di amministratori e dirigenti; i costi variabili sono rappresentati invece da provvigioni passive da retrocedere ai subagenti, collaboratori, segnalatori, incentivi da corrispondere ai dipendenti.

Tali collaboratori e risorse, vanno formate ed aggiornate periodicamente, tramite formazione qualificata specifica, che può essere erogata dalla Compagnia, maggiormente focalizzata sulla formazione di prodotto, e da società esterne che supportano l'attività formativa in ambito di adempimenti e di crescita di cultura assicurativa in generale.

- **costi di contatto:** le risorse commerciali che si recano dai clienti sostengono costi per gli spostamenti, acquistano automobili e mezzi di trasporto, carburante e, conseguentemente, corrono rischi.

È richiesto uno sforzo di pianificazione dettagliato, soggetto inevitabilmente ad imprevisti che ne possono facilmente compromettere la corretta realizzazione. Pur compiendo una pianificazione eccellente, che prevede il contatto di un certo numero di clienti in una giornata, a causa di un semplice imprevisto, come un ingorgo nel traffico, si rischia di non riuscire a portare a termine gran parte del lavoro previsto.

La stessa osservazione è ribaltabile dal lato del cliente, che può essere anch'esso soggetto ad inconvenienti che lo rendono indisponibile all'appuntamento concordato.

1.5 Scenario post-pandemia:

Improvvisamente, le restrizioni imposte dal governo, a causa di un numero incontrollato di contagi, di decessi e dalla impossibilità di far fronte a tale emergenza data la sua improvvisa ed imprevedibile comparsa, hanno reso impossibile quella che sembrava la più banale delle giornate lavorative, catapultando molte persone nel “tunnel” del terrore da contagio.

Gli spostamenti sono ridotti al minimo, e le attività non essenziali si sono viste costrette a chiusure improvvise nel tentativo di ridurre i contagi attraverso l’isolamento forzato.

Le attività invece ritenute essenziali al funzionamento del Paese, tra le quali le agenzie di assicurazioni, hanno dovuto imporre ingressi contingentati e solo su appuntamento per evitare assembramenti e relativi rischi di contagio.

L’insieme di queste nuove regole da rispettare, ha rappresentato una complicazione sia per i consulenti assicurativi, che dovevano attenersi alle prescrizioni imposte dai vari DCPM e dalle linee guida dei responsabili alla sicurezza, sia per il cliente, già messo a dura prova dal doversi districare tra le consuete attività della vita quotidiana in un regime momentaneo di libertà limitata.

La probabilità che si verificasse un evento pandemico, era talmente remota che l’intero sistema economico e politico si è trovato totalmente impreparato, generando caos organizzativo e normativo.

A supporto di tale dichiarazione, di seguito è riportata la tabella sulla percezione dei rischi stilata da Allianz Risk Management, che ogni anno analizza

gli aspetti sui quali indirizzare gli investimenti delle aziende e ridurre il danno economico derivante dal manifestarsi di tale evento.

Agli inizi del 2020 veniva indicata la probabilità di rischi sanitari come la più remota tra tutte le possibili minacce (**Tabella 4**), mentre nel 2021 si è verificata una repentina risalita al terzo posto (**Tabella 5**)⁴.

Tabella 4: percezione rischi 2020

Cosa rischia il mondo

La classifica dei rischi più sentiti a livello mondiale nel 2020. Il ranking varia in base alla posizione raggiunta ogni anno da ciascuno dei rischi indicati dagli intervistati

Rischio percepito rispetto al 2019

↑ Superiore
 ↓ Inferiore
 ↔ Nessun cambiamento

		Percentuale	Classifica 2019	Tendenza	
1	Rischi informatici (crimine informatico, violazione dei dati, guasti IT)	39%	2	37%	↑
2	Interruzione di attività (anche della supply chain)	37%	1	37%	↓
3	Cambiamenti nello scenario legislativo e regolamentare (sanzioni economiche, protezionismo, Brexit, disgregazione dell'Eurozona)	27%	4	27%	↑
4	Catastrofi naturali (tempeste, inondazioni, terremoti)	21%	3	28%	↓
5	Cambiamenti nei mercati (volatilità, aumento della competizione/arrivo di nuovi operatori, fusioni e acquisizioni, stagnazione e fluttuazione del mercato)	21%	5	23%	↔
6	Incendio, esplosioni	20%	6	19%	↔
7	Cambiamento climatico/aumentata instabilità metereologica	17%	8	13%	↑
8	Danno reputazionale o d'immagine	15%	9	13%	↑
9	Nuove tecnologie (impatto dell'aumento della maggiore interconnettività, delle nanotecnologie, dell'intelligenza artificiale, della stampa 3D, dei droni)	13%	7	19%	↓
10	Cambiamenti nello scenario macro economico (programmi di « austerità », aumento del prezzo dei beni di consumo primari, inflazione/deflazione)	11%	13	8%	↑
11	Rischi politici (guerra, terrorismo, sommosse)	9%	11	9%	↔
12	Carenza di manodopera qualificata	9%	10	9%	↓
13	Blackout energetici	8%	17	2%	↑
14	Mancanza di qualità, difetti seriali, richiamo di prodotti	8%	12	9%	↓
15	Furto, frode e corruzione	7%	15	7%	↔
16	Rischi ambientali (inquinamento)	7%	14	7%	↓
17	Rischi sanitari (es. pandemie)	3%	16	3%	↓
	Altro	3%			

Tabella 5: percezione rischi 2021

⁴ https://www.assiteca.it/2020/01/i-rischi-maggiormente-percepiti-dalle-imprese-nel-2020/allianz-risk-barometer-rischi-2020_elaborazione-corriere-della-sera/



In tale scenario, alcuni primi interventi legislativi hanno permesso di avere la copertura RC Auto obbligatoria, estesa di ulteriori 15 giorni, rispetto ai primi 15 già concessi dal legislatore ⁵.

Come poter allora limitare i rischi organizzando l'impresa in modo da poter continuare l'attività senza creare un insostenibile disservizio per il cliente ed una consistente flessione di fatturato per la rete agenziale?

Tranquillizzando la clientela sull'efficacia delle coperture assicurative e spiegando i contenuti delle proroghe previste, e soprattutto formandosi, per acquisire padronanza degli strumenti utili nella gestione a distanza.

Questo processo di digitalizzazione, in realtà era già stato avviato dal mercato assicurativo, che da diverso tempo aveva percepito il vantaggio di

⁵ Il Decreto Legge cd. "Cura Italia" (D.L. 17 marzo 2020, n. 18)

essere presente attraverso i canali digitali e pianificato i propri investimenti, orientandosi sulle tecniche di digitalizzazione ed innovazione tecnologica.

Anche l'ente di controllo, tramite il "regolamento IVASS n. 41 del 2 agosto 2018 recante disposizioni in materia di informativa, pubblicità e realizzazione dei prodotti assicurativi ai sensi del decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209 - codice delle assicurazioni private", ha imposto l'obbligo per le Imprese di messa a disposizione sui propri siti, di un'apposita area dedicata per il cliente (cd. Home Insurance).

Il vantaggio di creare un canale digitale ha permesso di offrire un'esperienza con la stessa qualità di servizio e con analoga rapidità ed elasticità; si è anche potuto far leva sulla maggiore sostenibilità ecologica e ambientale del processo dovuta alla riduzione sia della carta stampata che degli spostamenti quotidiani.

Per l'intermediario l'immediato risultato di tale procedimento si è tradotto in una riduzione dei costi.

Quell'impostazione commerciale organizzata fino ad ora, cercando di coinvolgere il cliente più volte possibile in momenti di contatto con il professionista, doveva essere repentinamente sovvertita a causa di un virus che improvvisamente inibisce gli spostamenti e la semplicità di muoversi liberamente.

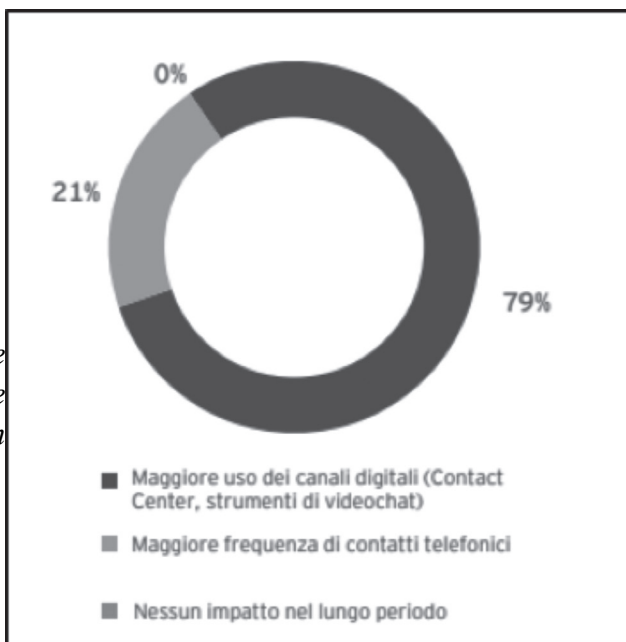
Adottare soluzioni per una scelta in controtendenza rispetto a quanto effettuato fino a quel momento ha posto gli intermediari di fronte alla preoccupazione riguardo alla insufficienza o inadeguatezza degli strumenti necessari a mantenere vivo il rapporto con la clientela, cercando di raggiungere l'obiet-

tivo di far percepire al cliente in tale momento di disorientamento la presenza di un professionista di riferimento.

Date le limitazioni degli spostamenti imposte, e la maggior disponibilità di tempo che questa costrizione ha creato, si è potuta dedicare maggior attenzione alla qualità della comunicazione, dato che anche il cliente, con anch'esso più tempo a disposizione, si è rivelato più disponibile e propenso all'ascolto.

A questo proposito, una ricerca condotta dalla società di consulenza EY nel periodo tra settembre 2020 e dicembre 2020 tra grandi gruppi di assicurazioni, agenzie assicurative, broker e intermediari - quindi in piena “fase 2” della pandemia - fa emergere alcuni dati particolarmente significativi. Durante il periodo di lockdown, infatti, il 79% dei clienti ha comunicato con la propria assicurazione attraverso i canali digitali (contact center, chatbot e strumenti di videochat), mentre il restante 21% si è affidato al contatto telefonico (**Grafico 1**)⁶.

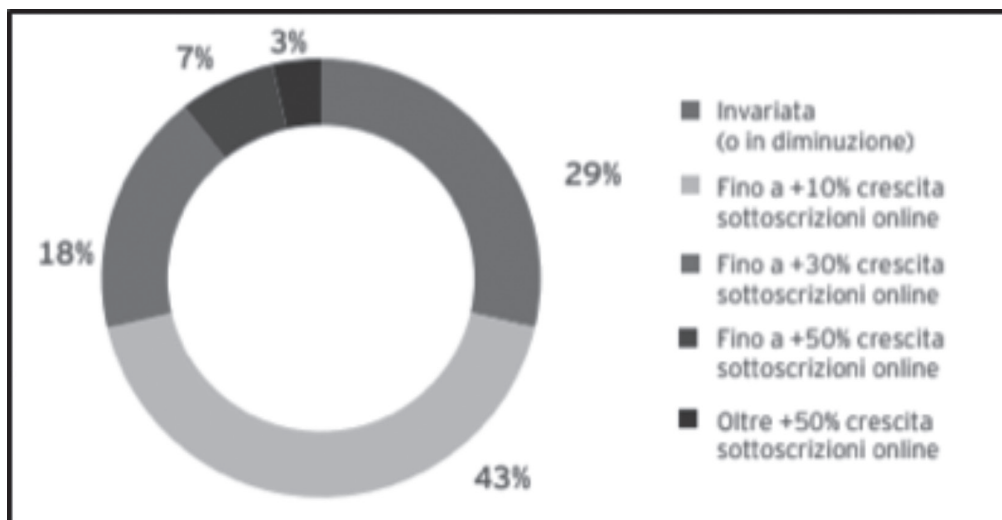
Grafico 1: *come le norme sul distanziamento sociale influenzano il rapporto con i clienti*



6

Inoltre, rispetto al numero delle sottoscrizioni il dato rilevato da EY è che la percentuale dei contratti conclusi attraverso i canali telematici è vistosamente aumentata (**Grafico 2**) ⁶.

Grafico 2: percentuali di crescita dell'uso dei canali on line rispetto al numero di sottoscrizioni



⁶ [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it_it/webcast/impatto-dellinnovazione-sul-modello assicurativo-delle-assicurazioni.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it_it/webcast/impatto-dellinnovazione-sul-modello-assicurativo-delle-assicurazioni.pdf)

Capitolo 2

Gli strumenti per la gestione a distanza

2.1 Strumenti a disposizione per l'accelerazione digitale:

Internet, punta dell'iceberg della rivoluzione tecnologica che ha investito tutti i settori dell'economia, e l'annesso nuovo ambiente informativo, digitale ed elettronico, non rivoluzionano i tradizionali principi di marketing.

Piuttosto, hanno ampliato e potenziato la capacità di fare marketing per imprese che si rivolgono al proprio mercato con l'esplicito obiettivo di creare valore per azionisti, manager e nazioni attraverso la soddisfazione dei clienti, come da sempre la disciplina del marketing insegna (customer satisfaction).

Sono ormai diffusi, sia da parte delle Compagnie che da parte di software house di diversa estrazione, dei programmi che consentono di gestire in tutto e per tutto un ufficio "virtuale", permettendo di avere a disposizione anche da remoto, tutto quello che serve per gestire ed organizzare anche in maniera molto efficiente la programmazione giornaliera.

C'è stata quindi la necessità di accedere a strumenti di pianificazione differenti. Alcuni fra gli strumenti che si possono utilizzare per mantenere e rafforzare le relazioni con la clientela lavorando da remoto sono:

- CRM: Oramai diffusi in tutti i settori del mercato, i Customer Relationship Management (abbr. CRM) sono sistemi integrati di gestione del cliente che permettono di avere tutte le informazioni utili di cui si ha bisogno per contattare, sviluppare e gestire in maniera globale il cliente. In un'impresa "market-oriented" il mercato non è più rappresentato solo dal cliente, ma dall'ambiente circostante, con il quale l'impresa deve stabilire relazioni durevoli di breve e lungo periodo, tenendo conto dei valori dell'individuo/cliente, della società e dell'ambiente. Quindi l'attenzione verso il cliente è cruciale e determinante. Per questo motivo il marketing management deve pianificare e implementare opportune strategie per gestire una risorsa così importante: dal giorno di scadenza del contratto, ai recapiti, all'archiviazione dei documenti di identità, consentendo anche di gestire in modo programmatico e massivo le comunicazioni tramite mailing list o liste SMS.

Sembra banale ricordarlo, ma il principale punto di forza dei CRM sono le risorse di agenzia, che inserendo più informazioni corrette possibili, renderanno più efficienti e mirate le comunicazioni, le campagne promozionali e gli obiettivi da perseguire.

La percezione che avrà un cliente durante una trattativa in cui l'intermediario ha ben chiare e note le informazioni cruciali che si sono raccolte nel tempo, grazie al contributo del front office, sarà di una conoscenza personale e di estrema attenzione ai suoi bisogni.

- Sistemi di archiviazione ottica documentale: attraverso specifici software o società specializzate, è possibile archiviare elettronicamente documenti cartacei.

Con il termine archiviazione ottica sostitutiva si intende l'archiviazione digitale di documenti cartacei attraverso un procedimento di scannerizzazione, così come previsto dalle vigenti disposizioni di legge (Nel paragrafo 22 del Codice dell'amministrazione digitale, intitolato Documenti informatici originali e copie, Formazione e conservazione, si cita testualmente "Le copie su supporto informatico di documenti formati in origine su altro tipo di supporto sostituiscono, ad ogni effetto di legge, gli originali da cui sono tratte...")⁷.

Tali documenti sono accessibili da qualsiasi periferica in grado di connettersi con il network di agenzia.

Il ricorso alla conservazione ottica sostitutiva permette ad aziende, enti, studi professionali e altre organizzazioni di avere una serie di vantaggi strategici che, abbattendo i costi e l'impiego di tempi amministrativi, liberano risorse per attività più strettamente legate al core business. In poche parole, con l'archiviazione digitale a norma di legge si recuperano spazi, risorse e tempo finora dedicati alla gestione degli archivi cartacei.

⁷ <https://www.agid.gov.it/it/piattaforme/sistema-gestione-procedimenti-amministrativi/documento-informatico>

- Strumenti di pagamento a distanza: perseguendo la massima comodità per il cliente e l'immediatezza della contabilizzazione per l'agenzia, compiere pagamenti a distanza (bonifici, VPay, rateizzazioni, ecc.) ⁸, consente di evitare tutte quelle attività di cassa che possono generare errori ed imprevisti anche sgradevoli come gli assegni scoperti e banconote false senza considerare che le banche hanno ridotto gli orari e gli accessi facendo diventare l'esperienza di recarsi in banca un'esperienza fonte di stress.

Dal punto di vista psicologico del cliente, tale comodità ed efficienza si traduce anche in una valida leva commerciale.

- Firma digitale: raccogliere firme a distanza del Contraente in modo immediato e sicuro. La firma elettronica avanzata (FEA) è definita dall'art. 1, comma 1, lett. q-bis) del decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82 (Codice dell'amministrazione digitale) ⁹.

Essa consiste nell'insieme di dati in forma elettronica allegati oppure connessi a un documento informatico che consentono l'identificazione del firmatario del documento e ne garantiscono la connessione univoca, creati con mezzi sui quali il firmatario può conservare un controllo esclusivo, collegati ai dati ai quali detta firma si riferisce in modo da consentire di rilevare se i dati stessi siano stati successivamente modificati.

⁸ <https://www.bancaditalia.it/compiti/sispaga-mercati/strumenti-pagamento/>

⁹ <https://www.agid.gov.it/it/piattaforme/firma-elettronica-qualificata>

Il procedimento di firma avviene attraverso l'utilizzo di un OTP: l'acronimo "OTP" sta ad indicare la "One Time Password", ovvero una password usa e getta, con codici generati "al bisogno" da un apposito software, che garantisce sicurezza in quanto è valida per una singola sessione di accesso o per una sola transazione.

In breve, si trasmette un codice numerico (unico) al cellulare del contraente (identificato) che dettandolo all'intermediario conferma la propria identità in modo inequivocabile.

La firma digitale è in tutto e per tutto equivalente alla firma tradizionale in formato cartaceo, ma consente di abbattere i processi di stampa dei documenti.

2.2 Tipologia di clientela target

L'adozione di strumenti innovativi di gestione della clientela, non può avvenire in modo repentino indistintamente su tutta la clientela: come qualsiasi altro articolo sul mercato, troverà maggior successo nel target di clientela sensibile alla novità e culturalmente ben disposto a proiettarsi verso il nuovo.

Lo scenario che si sta delineando non vede una competizione tra canali di vendita tradizionali e alternativi, anzi, vede spesso un'integrazione (molte tra le principali Compagnie sviluppano, parallelamente alla rete distributiva tradizionale, una propria Compagnia online, ad esempio Allianz e Allianz Direct, Generali e Genertel, UnipolSai e Linear...), in quanto si concentrano su

target di clientela completamente diversi, che rappresentano variabili critiche di successo piuttosto differenti.

I primi si rivolgono a quei segmenti che preferiscono il rapporto fiduciario con l'intermediario assicurativo in grado di interpretare le esigenze del cliente e trasformarle in sicurezza attraverso una polizza e/o hanno poca dimestichezza con le tecnologie informatiche; si tratta prevalentemente della fascia di popolazione più matura, residente soprattutto nelle aree dove permane un atteggiamento di fiducia nelle persone che si conoscono (ciò vale anche per altri servizi finanziari), meno avvezza all'utilizzo di internet e, per certi aspetti, perfino "avversa", nel senso che lo percepisce uno strumento poco affidabile (specialmente in termini di tutela della privacy, sicurezza nei pagamenti online).

In sintesi, quello che potrebbe rappresentare un dilemma per l'intermediario che vuole organizzare la propria rete di consulenti strutturandola in modo "classico" o "virtuale", può essere così sciolto:

□ il canale digitale o di contatto a distanza dovrebbe essere utilizzato per veicolare le informazioni o per gestire i clienti e le richieste di routine, quali i rinnovi senza variazioni contrattuali, le operazioni che non richiedono approfondimenti;

□ i professionisti come gli agenti ed i consulenti invece, per garantire un servizio altamente qualificato ai clienti e la customer loyalty verso tutte le tipologie che prediligono il contatto umano o per le operazioni più articolate

e complesse.

È tuttavia necessario che il collegamento in rete con i propri clienti sia “intelligente”, sapendo che tutte le categorie d’età giudicano più importanti e credibili i consigli e le informazioni peer-to-peer.

Nonostante ciò, gli assicuratori, così come molti altri operatori del mercato, temono tutt’ora che i clienti si confrontino tra loro, in particolare su Internet, dove ogni contenuto risulta accessibile praticamente a chiunque.

Diventa quindi compito essenziale veicolare e filtrare le informazioni in modo corretto per guidare il cliente ed effettuare una buona consulenza.

2.3 Differenza tra compagnia on line e “intermediario virtuale”

Nella presente trattazione, si è più volte associato il termine intermediario al termine “virtuale”, ma è opportuno precisare la differenza tra una figura professionale e specializzata e le compagnie cd. on line o “dirette” che da qualche decennio hanno conquistato una determinata quota di mercato, come riportato nel Bollettino Statistico IVASS (Nel quarto trimestre del 2020 il tasso di penetrazione delle imprese assicurative dirette, le compagnie che non si avvalgono degli agenti per la sottoscrizione dei contratti, è pari al 14,1 %) ¹⁰.

La caratteristica principale di Internet è la quantità di informazioni ai quali l’utente può avere accesso.

¹⁰ https://www.ivass.it/pubblicazioni-e-statistiche/statistiche/bollettino-statistico/2021/n_4_2021/Bollettino_IPER_2020_4.pdf

Questa mole di offerta, modalità di personalizzazione delle garanzie e coperture, diversificazione nella proposizione di coperture on line è al contempo un vantaggio ed una criticità infatti, l'esubero di informazioni può spesso generare confusione ed incertezza nel cliente. Le clausole sono espresse in modo poco chiaro o nascoste, i sistemi di indennizzo non vengono spiegati in modo completo.

Va considerato che un Set Informativo di una polizza RC Auto "semplice" è composto mediamente da più di 100 pagine.

La complessità nella comprensione di tale materia diventa una barriera per chi non svolge abitualmente tale professione, pertanto l'utente che si avventura tra i vari preventivatori e stipula una polizza on line, si assume un consistente rischio, anziché trasferirlo sulla Compagnia e sull'intermediario.

Inoltre il cliente che si rivolge ad una compagnia on line, intrattiene una relazione con un addetto di un call center (ogni volta uno differente) con un'esperienza del tutto priva di personalizzazione e storicità nella costruzione di un rapporto di fiducia. Questa relazione impersonale, non basata sulla comprensione delle garanzie comprate, è spesso incentrata unicamente sul prezzo del prodotto.

Quanto sopra è ben evidenziato dal Centro Studi SNA che ha esaminato l'esperienza legata alla liquidazione dei sinistri evidenziando come le Compagnie tradizionali liquidano importi più alti delle compagnie dirette (**Tabella 6**)¹¹

11

Tabella 6: *indennizzo medio compagnie dirette vs tradizionali*

Costo medio sinistri RCA (€)			
	COMPAGNIE DIRETTE	ALTRE COMPAGNIE	gap
2010	4.036	4.095	-59
2011	4.369	4.435	-66
2012	4.579	4.600	-21
2013	4.468	4.717	-249
2014	4.248	4.695	-447
2015	4.084	4.649	-565
2016	4.069	4.528	-459
2017	3.985	4.497	-512
2018	4.034	4.518	-484

È altresì importante rilevare il grado di insoddisfazione espresso con i reclami effettuati a seguito di sinistro. L'IVASS ha recentemente certificato una incidenza dei reclami nettamente inferiore nelle agenzie di assicurazione tradizionali. Dal confronto fra offerta diretta e offerta attraverso il canale agenzie, pur utilizzando uno stesso apparato liquidativo, i reclami ricevuti nel 2019 dalle assicurazioni on line sono circa il triplo dei reclami ricevute dalle compagnie con una rete di vendita (**Grafico 3, Tabella 7**) ¹¹.

Grafico 3: *media dei reclami nell'anno 2019*

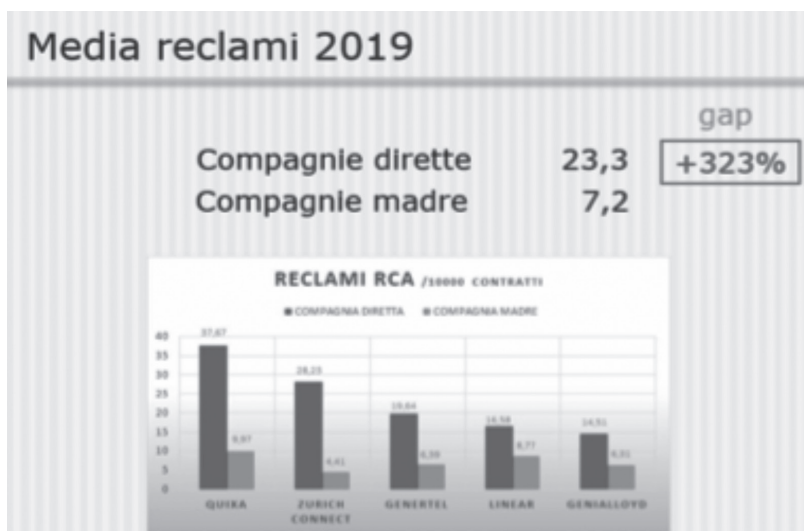


Tabella 7: *media dei reclami nell'anno 2019*

Centro studi SNA

Reclami anno 2019			
COMPAGNIA DIRETTA	RCA	COMPAGNIA MADRE	RCA
QUIXA	37,67	AXA	9,97
ZURICH CONNECT	28,23	ZURICH	4,41
GENERTEL	19,64	GENERALI	6,39
LINEAR	16,58	UNIPOLSAI	8,77
GENIALLOYD	14,51	ALLIANZ	6,31
Reclami Rca /10000 contratti			

Nonostante l'attenzione degli enti sul settore assicurativo oltre ai reclami si aggiungono degli spiacevoli episodi di truffe da parte di siti internet, comparatori on line e portali che frequentemente vengono oscurati (222 siti nel 2019, 34 siti solamente a Febbraio 2021)¹⁰.

In dettaglio L'IVASS segnala il comportamento scorretto o fraudolento di tali portali, ma dal momento della segnalazione, alla loro inibizione, si continuano a compiere truffe e frodi ai danni di ignari consumatori.

L'intermediario di riferimento, ha invece un ruolo proprio da consulente selezionando e filtrando le esigenze del cliente e costruendo, insieme al cliente stesso, un programma di coperture assicurative adeguate alle esigenze economiche ed al rischio corso, ed assisterlo nel momento più importante e cioè quello del sinistro.

2.4 Differenza tra vendita a distanza e comunicazione a distanza

A questo punto, è opportuno precisare e definire quando si configura la vendita a distanza e quando avviene più semplicemente la comunicazione a distanza.

Una vendita a distanza si realizza quando l'intera attività distributiva, dall'eventuale promozione fino alla conclusione del contratto, avviene avvalendosi esclusivamente di tecniche di comunicazione a distanza come per esempio il telefono, l'email o una piattaforma on line.

Più precisamente, quando l'intera attività di distribuzione si svolge senza la presenza fisica e simultanea di intermediario e contraente. Va precisato che se parte della conclusione avviene in presenza fisica del cliente (che sia presso la relativa abitazione o nei locali agenziali) la disciplina speciale non si applica.

La distinzione tra vendita a distanza e “mera” comunicazione a distanza è importante perché l'intermediario deve osservare discipline diverse nel collocamento di prodotti assicurativi.

La comunicazione a distanza invece, prevede la simultanea interazione tra intermediario e cliente, non attraverso la presenza fisica ma attraverso canali virtuali, come il telefono o la videochiamata.

Il collocamento a distanza è disciplinato dal Regolamento IVASS 40/2018, agli articoli 69-83 e nel Codice delle Assicurazioni ¹².

I principali adempimenti da tenere in considerazione riguardano i rapporti con i clienti, i rapporti con le mandanti e gli adempimenti propri dell'agenzia. Specifiche discipline sono poi dedicate a particolari strumenti, per esempio siti internet, call center o servizi di comparazione.

12 https://www.ivass.it/normativa/nazionale/secondaria-ivass/regolamenti/2018/n40/Regolamento_IVASS_40_del_2_agosto_2018.pdf

Capitolo 3

Analisi sui conti

3.1 I costi per l'avviamento dell'attività di contatti a distanza

L'emergente necessità che l'intermediario esprime, ovvero di entrare in contatto con il cliente attraverso canali virtuali, trova l'esigenza di adattare il precedente modo di lavorare, implementandolo con strumenti tecnologicamente adeguati e formazione del personale che possa padroneggiare questo diverso modo di relazionarsi.

In termini di costi, si dovranno effettuare investimenti contenuti, in quanto dispositivi informatici come pc, tablet, notebook di buon livello sono ormai piuttosto a buon mercato, nell'ordine dei 1000€ per un prodotto di discreta qualità (è da considerare le che le piattaforme informatiche delle Compagnie assicurative non richiedono particolari requisiti di sistema, sono generalmente fruibili su qualsiasi dispositivo, purchè non sia troppo obsoleto).

Tali periferiche andranno connesse, con sim dati dal costo orientativo di € 200 annuali.

Serviranno inoltre delle ore dedicate alla formazione ed all'apprendimento dei nuovi software, tramite tutorial o video corsi.

È possibile acquistare anche servizi di firma digitale personali ed indipendenti ad un costo orientativo di € 1 ad ogni pratica comprensivo anche del servizio di archiviazione documentale.

Schematizzando gli ipotetici costi potremmo individuare le seguenti spese (**Tabella 8**):

Tabella 8: *costi iniziali e canoni annuali*

Costi iniziali	
Notebook/tablet/pc	€ 1.000,00
Formazione	€ 150,00
Canoni Annuali	
Licenze d'uso	€ 400,00
Sim dati	€ 200,00
Firma Digitale e conservazione	€ 800,00
Archiviazione ottica	€ 500,00

Si può ben comprendere che con un minimo investimento, è possibile raggiungere il cliente anche virtualmente, senza privarlo della consulenza personalizzata alla quale è abituato.

Diventa utile fornire alla rete agenziale gli strumenti di supporto che, a prescindere dallo scenario di pandemia, possano porre in condizione di rag-

giungere anche quella sezione di mercato che predilige le innovative modalità di comunicazione.

3.2 I risparmi nella gestione dei contatti

Per capire la capacità di generare profitto di un sistema bisogna considerare anche dei parametri sui risparmi ottenuti dall'adozione della nuova procedura.

Un risparmio immediatamente percepibile è quello legato alle spese postali: semplicemente registrando indirizzi mail, numeri di cellulare per sms, posta elettronica certificata dei clienti, è possibile organizzare una comunicazione occasionale o ricorrente a costo nullo, evitando quegli spiacevoli inconvenienti in caso di mancato recapito della corrispondenza, smarrimento o deterioramento, errore nella compilazione dell'indirizzo.

L'utilizzo di tali dati deve avvenire nel rispetto della normativa sulla Privacy ¹³.

In termini di trasferimento, sono completamente abbattute le spese per carburante, pedaggi, pasti e soggiorni e tutte quelle spese di “trasferta” necessarie a raggiungere i clienti.

È inoltre possibile dedicare tutto il tempo che prima era impiegato nei

13 <https://www.garanteprivacy.it/home/doveri>

trasferimenti, nelle attese dei clienti, nei ritardi dei mezzi a intensificare i contatti e le consulenze.

Si può ragionevolmente ipotizzare che, in media, uno smart worker risparmi circa 60 minuti al giorno evitando i tempi di trasferimento. Cosa che si traduce, sull'anno, in un risparmio di tempo calcolato in 40 ore, le quali potrebbero essere dedicate alla produzione o all'autoformazione.

Conclusioni

Il mondo dell'attività assicurativa è estremamente mutevole. Il mercato spinge al cambiamento, e per essere competitivi è indispensabile prendere coscienza delle esigenze e delle aspettative dei clienti.

La pandemia ha evidenziato ed accelerato la necessità di offrire alla clientela un servizio di consulenza remota che, a prescindere dalle restrizioni imposte dalla crisi sanitaria, potrà essere adottato anche in futuro come sistema integrativo.

Il dover affrontare questo tipo di criticità ha comunque segnato il modo di lavorare e, l'adozione di metodologie che si sono rivelate vincenti, ha tracciato dei processi organizzativi in un certo senso irreversibili.

Questo nuovo modo di fare ha accresciuto la consapevolezza che è necessaria l'integrazione fra i diversi metodi di contatto con il cliente, ovvero:

1. metodo fisico: il cliente si reca in Agenzia;
2. metodo in mobilità: è l'intermediario a recarsi presso la sede del cliente;
3. metodo remoto: l'intermediario ed il cliente non sono in compresenza ma interagiscono tramite canali virtuali;
4. metodo digitale: l'intermediario ed il cliente non entrano mai in con-

tatto tra di loro poiché la trattativa e la conclusione del contratto avvengono esclusivamente tramite il sito della Compagnia o tramite app.

A proposito del metodo digitale, particolare rilievo assume inoltre la sostenibilità ecologica dei processi, che consentono la pressoché totale eliminazione della carta stampata, rendendo estremamente semplici i processi di archiviazione e conservazione dei documenti.

Come precedentemente accennato (**2.2 Tipologia di clientela target**), ogni tipologia di clientela può prediligere una delle precedenti tipologie di contatto, ognuna delle quali, in base alla situazione ed alle esigenze dell'interlocutore, può rivelarsi vincente.

Le modalità da remoto hanno come vantaggio indiscusso l'abbattimento dei costi di trasferta e gestione, e soprattutto, dei relativi tempi, potendo aumentare il numero di contatti giornalieri. Ovviamente, tale metodo non è sostituibile a quello tradizionale ma, deve essere considerato ad esso complementare.

È auspicabile quindi che questo cambiamento, mirato ad affrontare in maniera più incisiva e meno dispendiosa le esigenze di tutela dei consumatori attraverso metodi e modi di comunicazione e contatto a distanza, non resti circoscritto solo alla situazione pandemica. Inoltre, è auspicabile che il percorso intrapreso per raggiungere la semplificazione e l'immediatezza del metodo digitale non venga vanificato da appesantimenti burocratici senza vantaggi né per il consumatore né per la categoria.

Nonostante la criticità del momento, è stato utile poter approfondire e mettere in pratica questa modalità complementare alla tradizionale.

Dopo un inevitabile disagio iniziale, l'approccio digitale ha indiscutibilmente recato vantaggi sia agli intermediari sia ai clienti.

SITOGRAFIA:

- ¹ <https://www.assinews.it/07/2017/circa-300-mila-le-persone-lavorano-nel-settore-assicurativo-italia>
- ² IVASS.IT/ pubblicazioni-e-statistiche/pubblicazioni/relazione-annuale/2020
- ³ <https://www.ania.it/documents/35135/360755/COMUNICATO+STAMPA+ANIA+-+PREMI+2020+-+29.03.2021.pdf>
- ⁴ https://www.assiteca.it/2020/01/i-rischi-maggiormente-percepiti-dalle-imprese-nel-2020/allianz-risk-barometer-rischi-2020_elaborazione-corriere-della-sera/
- ⁵ https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it_it/webcast/impatto-dellinnovazione-sul-modello-assicurativo-delle-assicurazioni.pdf
- ⁶ <https://www.agid.gov.it/it/piattaforme/sistema-gestione-procedimenti-amministrativi/documento-informatico>
- ⁷ <https://www.bancaditalia.it/compiti/sispaga-mercati/strumenti-pagamento/>
- ⁸ <https://www.agid.gov.it/it/piattaforme/firma-elettronica-qualificata>
- ⁹ https://www.ivass.it/pubblicazioni-e-statistiche/statistiche/bollettino-statistico/2021/n_4_2021/Bollettino_IPER_2020_4.pdf
- ¹⁰ Centro studi SNA
- ¹¹ https://www.ivass.it/normativa/nazionale/secondaria-ivass/regolamenti/2018/n40/Regolamento_IVASS_40_del_2_agosto_2018.pdf
- ¹² <https://www.garanteprivacy.it/home/doveri>

