

DALLA MULTICANALITÀ AL NODO DELLE PROVVISORIE

di FABRIZIO AURILIA

IN UN PERIODO DI NUOVI ACCORDI E VECCHIE BATTAGLIE DI RETROGUARDIA, COMPAGNIE E AGENTI SI TROVANO ANCORA UNA VOLTA ALLE PRESE CON L'ETERNA QUESTIONE: COME FAR FUNZIONARE UN MERCATO CHE PROMETTE MARGINI SEMPRE PIÙ CONTENUTI

I tanti momenti di condivisione e analisi del convegno sull'intermediazione hanno certificato come la distribuzione tradizionale resti predominante nel panorama assicurativo italiano. Ma le imprese spingono anche su multicanalità e digitalizzazione, mentre le agenzie restano in crisi di redditività.

Nel corso dell'ultima tavola rotonda della giornata, il come far funzionare insieme tutto questo è stato al centro del dibattito tra esponenti delle imprese e dei gruppi agenti.



Le due grandi direttrici su cui si svilupperà il mercato assicurativo post Idd saranno, secondo i relatori, la semplificazione, in ogni suo aspetto, e la condivisione di regole comuni che consentono di sviluppare il piano industriale delle imprese.

Secondo **Marco Lamola**, direttore distribuzione e marketing di **Cattolica Assicurazioni** “è inevitabile che una certa selezione tra gli agenti ci sarà”. Ma è solo incapacità di reagire alla digitalizzazione? Lamola sostiene che la questione sia più complessa. “Gli agenti – ha spiegato – sono al crocevia di quattro forze: la normativa, le compagnie, i clienti e le proprie reti secondarie. Il *digital* è solo l'ultima questione”.

FARE LA DIFFERENZA È POSSIBILE

Quello che dovranno fare le compagnie è capire la velocità di crociera delle agenzie, la loro disponibilità ad accelerare: “incentiveremo la creazione di agenzie più forti e specializzate – ha continuato Lamola – ma non potremo fare nulla di buono se non sapremo dialogare con le rappresentanze dei nostri agenti. Mettiamo anche in conto di non convergere su singole questioni ma sappiamo che, per esempio, sul contatto integrativo siamo vicini”.

La strada della partnership stretta tra compagnia e agenzia è quella percorsa anche da **Fabrizio Fabris**, da qualche mese presidente del gruppo agenti Cattoli-



Da sinistra: **Domenico Quintavalle**, head of retail distribution di Zurich Italia; **Vittorio Verdone**, responsabile gestione normativa e reti distributive di UnipolSai; **Marco Mazzucco**, direttore distribuzione, marketing e brand di gruppo di Reale Group; **Marco Lamola**, direttore distribuzione e marketing di Cattolica Assicurazioni; **Michele Cristiano**, ad di Cf Assicurazioni; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Fabrizio Fabris**, presidente del gruppo agenti Cattolica; **Marco Rossi**, head of sales & marketing di Das e **Paola Minini**, presidente di Galf, gruppo agenti La Fondiaria

PIÙ GARANZIE E MAGGIORI RITORNI

“La distribuzione in Italia continuerà a essere fatta prevalentemente dagli agenti, perché loro sono dei venditori di prodotti ad altissimo valore aggiunto e questo sarà così anche in futuro”. A dirlo è **Domenico Quintavalle**, head of retail distribution di **Zurich Italia**, non nascondendo, tuttavia, che le cose cambieranno. Nei prossimi cinque anni, secondo il manager, ci sarà una contrazione inevitabile del numero delle agenzie, mentre il mercato dei rami danni non avrà una prospettiva di crescita eccezionale, salvo intervengano riforme strutturali significative, come l'obbligatorietà delle polizze catastrofali, o ci sia un'accelerazione inattesa che spinga la crescita di tutto il comparto dei contratti infortuni e malattia.

“Quello che Zurich sta cercando di fare – ha rivelato Quintavalle – è dare valore aggiunto ai prodotti, ad esempio all'auto, con garanzie che tutelino il cliente. Questo, oltre a portare un servizio maggiore al cliente stesso, porta migliori ritorni anche all'agente. Abbiamo, inoltre, sottoscritto un accordo alla fine dell'anno scorso che va in questa direzione: e sta funzionando. L'80% degli agenti che vi aderiscono sta avendo ritorni economici importanti”.

ca. È lui a parlare apertamente di “un sistema integrato” tra gli agenti e l'impresa di Verona. “Per noi – ha detto – la multicanalità ha voluto dire semplicemente la diffusione di un diverso modo di presentare il servizio assicurativo: la nostra forza è stata riuscire a fare la differenza rispetto ad altri canali”. Eppure occorre stare attenti e non sedersi, perché “il rischio – ha ammonito Fabris – è che i prodotti non evolvano alla stessa velocità con cui stanno cambiando linguaggi e visione del mercato”.

IL TEMPO DEI NUOVI ACCORDI

Anche la galassia **UnipolSai** si sta confrontando sul nuovo accordo che è molto coerente con quello che fu il *Patto Unipol*. Come ha ricordato **Vittorio Verdone**, responsabile gestione normativa e reti distributive di UnipolSai, quel Patto fu “la prima occasione in cui si mettevano in relazione i risultati tecnici tra compagnia e rete”. Verdone ha insistito sull'importanza di avere regole comuni per tutta la rete agenziale, perché solo così è possibile sviluppare concretamente il piano industriale. “Abbiamo ribadito – ha sottolineato – che il canale agenziale resta prioritario ma occorre, in primis, intercettare i bisogni di sicurezza e adeguare la modalità di accesso ai prodotti: occorrono nuovi punti di contatto, in modo tale da fornire a tutti clienti la possibilità di disporre di un certo grado di consulenza”.

Per fare questo, la tecnologia deve essere per forza alla base delle attività commerciali e della relazione tra agente e compagnia. Se da un lato il mercato è complesso e le criticità crescenti, dall'altro molti operatori puntano sul riscatto del valore sociale dell'assicurazione. Secondo **Reale Group**, intervenuta con **Marco Mazzucco**, direttore distribuzione, marketing e brand di gruppo, la concentrazione e la specializzazione consentiranno di realizzare obiettivi importanti. "Oggi la digitalizzazione – ha precisato – ci permette di affinare le nostre attività e anche la normativa, che sembra voler aprire, in realtà chiede più collaborazione e integrazione tra imprese e intermediari". Cooperazioni che, per esempio, si stanno riflettendo negli accordi tra compagnie e agenti sulla gestione dei dati, che si stanno concretizzando in questo ultimo periodo.

VERSO NUOVE TECNICHE DI VENDITA

Tuttavia c'è anche chi crede che il sistema di vendita sia da ammodernare in modo molto più radicale. È il caso di **Marco Rossi**, head of sales & marketing di **Das**, che è convinto che le tecniche di vendita a distanza vadano sviluppate di più in agenzia: e l'agente, in questo, deve essere supportato dalla compagnia. "Si parla tanto di sistemi digitali – ha detto Rossi – ed è giusto, ma bisogna in primis abilitare l'agente ad acquisire nuove competenze e tra queste la vendita a distanza è essenziale. I call center, in cui, in certi casi, si riesce anche a fare consulenza molto approfondita, hanno contatti frequentissimi con i clienti e il tasso di conversione delle polizze è tra il 10% e il 15%. Spesso si tratta degli stessi contatti che gli agenti hanno nei propri portafogli".

LA COMPLIANCE NELLE AGENZIE

Si parla sempre della *compliance* nei processi delle compagnie ma mai di quella dei processi di agenzia. **Paola Minini**, presidente di **Galf**, gruppo agenti **La Fondiaria**, lancia l'idea di lavorare a un monitoraggio delle agenzie che hanno i mezzi per fare le cose che effettivamente chiede loro la compagnia. "Ma per fare questo – ha argomentato – è necessaria una strettissima collaborazione. Noi chiediamo che, oltre alla stesura di accordi, l'impresa ci dimostri quotidianamente che gli agenti sono la prima scelta".

Una scelta effettivamente coraggiosa, ha riconosciuto Minini, "perché la tentazione di andare su canali diversi c'è". Per rispondere alla crisi di redditività delle agenzie, il gruppo agenti La Fondiaria e il gruppo agenti **Milano-Magap** stanno anche creando una struttura che, indipendentemente dalle compagnie, riesca a spingere in alto gli utili degli intermediari: "non ci si può accontentare – ha chiosato Minini – di guardare le cose solo dal punto di vista delle imprese, perché dobbiamo essere anche noi agenti a trovare e sperimentare nuove opportunità".

OLTRE LA VISIONE, I COMPORTAMENTI

Ma le compagnie sono messe sotto pressione, talvolta, dal loro stesso *business model*. Un sistema che, a parole, tutti dicono di dover cambiare. Quando si parla di prodotti, il *leitmotiv* è da tempo quello di aprire l'offerta a piattaforme di servizio che coprano i bisogni dei clienti in modo olistico. "Lo sforzo delle imprese – ha ribadito **Michele Cristiano**, ad di **Cf Assicurazioni** – è semplificare. Il nocciolo del problema è coprire i rischi in modo molto semplice e tenere le complicazioni per noi, gestirle internamente".

Se da dieci anni il tasso di *crossselling* è sempre 1,7 polizze per cliente, ha sottolineato Cristiano, forse è perché oltre alla visione occorre finalmente cambiare i comportamenti, altrimenti difficilmente il mestiere dell'assicuratore evolverà nel modo giusto e richiesto dai tempi.

