

# AGENTI PIÙ SODDISFATTI E OTTIMISTI

di DANIELE CIRELLI, senior researcher di Innovation Team – Cerved Company

TRA CONTRAZIONE DEL NUMERO DI AGENZIE, MIGLIORAMENTO DEI DATI ECONOMICI E PIÙ AMPIO DIALOGO CON LE COMPAGNIE, LE AGENZIE HANNO ORA BISOGNO DI SVILUPPO. IL SUPPORTO INFORMATICO RESTA LA PRIORITÀ PIÙ PERCEPITA, COME EMERGE DALL'INDAGINE CONDOTTA DA INNOVATION TEAM SU UN CAMPIONE DI 3.300 INTERVISTATI

I dati di fine 2019 confermano le tendenze recenti dello scenario della distribuzione assicurativa. Innanzitutto, continua la selezione competitiva delle agenzie, scese per la prima volta al di sotto delle 11 mila unità (-2% rispetto a fine 2018). È l'ennesimo anno di contrazione per il sistema distributivo, pressoché dimezzatosi nell'ultimo ventennio (nel 1997 erano oltre 19 mila le agenzie presenti).

In secondo luogo, si stabilizza la quota di plurimandato: sia quello di *primo livello* (25% di agenzie con più di un mandato generalista di gruppi diversi), sia quello di *secondo livello* (65% di agenzie con almeno un subagente non in esclusiva). Il risultato è che oggi le agenzie del tutto monomandatari, sia a livello di mandati sia di sottorete, sono il 27,7% del totale. Se considerassimo anche le collaborazioni (utilizzate dal 55% degli agenti, anche se nella maggioranza dei casi in maniera episodica e più in ottica difensiva che strategica), il quadro complessivo ne risulta ancora più complesso e differenziato.

Selezione competitiva, flessione della raccolta auto e stagnazione dei rami elementari hanno indotto il sistema agenziale a focalizzarsi fino a qui soprattutto sul recupero di efficienza. Per le reti, la sfida dei prossimi anni è lo sviluppo: riequilibrio del mix, sviluppo della rete secondaria, specializzazioni. Una sfida che passa anche, evidentemente, dal rapporto e dalle sinergie con le compagnie.

## MIGLIORA L'UMORE DELLE RETI VERSO LE COMPAGNIE

L'edizione 2019 dell'indagine di **Innovation Team** *Il cambiamento dell'intermediazione assicurativa e il punto di vista degli agenti* si è rivelata la più partecipata di sempre, con circa 3.300 intervistati (quasi il 30% delle agenzie italiane). L'ampiezza del campione permette una lettura ampia e rappresentativa dell'umore delle reti, sia in termini generali, sia nello specifico dei fattori di servizio e di relazione con le compagnie con cui operano.

Un primo indicatore di soddisfazione tradizionalmente utilizzato è il *Net promoter score* (Nps), un indice che misura la differenza tra promotori e detrattori delle compagnie utilizzando una scala di raccomandabilità. Nel 2019 i promotori, ovvero gli agenti che raccomanderebbero fortemente la propria compagnia a un collega, sono il 38,5% del totale (erano il 35,1% lo scorso anno); viceversa i detrattori della propria compagnia sono diminuiti, dal 20,5% del 2018 al 17,3% del 2019.

Il risultato è stato dunque un'ulteriore crescita del Net

promoter score, da +14,6 a +21,2. Il dato assume ancora più significato se si allarga la prospettiva all'intero decennio: nel 2011 il Nps era fortemente negativo (-27,2); ancora nel 2016, nel pieno della fase di crisi più acuta per le agenzie (crollo dei premi auto, riorganizzazioni e fusioni di alcune delle reti principali, ...), l'Nps si attestava a -11,2. Da quel momento in poi, l'umore delle reti è costantemente cresciuto. Le motivazioni sono evidentemente molteplici.

Un primo fattore è certamente il miglioramento dei risultati economici. Nel 2018, stando alle dichiarazioni degli stessi agenti, il 31,8% delle agenzie ha chiuso l'anno con una crescita di redditività rispetto all'anno precedente; di contro, hanno registrato una contrazione il 26,3% delle agenzie. Solo due anni prima, nel 2016, le agenzie che perdevano redditività superavano ancora largamente quelle in crescita (37,9% vs 27,2%).

Un secondo fattore è il riconoscimento, da parte degli stessi agenti, dell'innalzamento del livello di servizio fornito dalle compagnie. Prendendo come riferimento gli ultimi dodici mesi, in tutte le dieci aree della *proposition* di compagnia la percentuale di agenti che dichiara un miglioramento supera quella di chi vede un peggioramento. La differenza in positivo è molto forte su alcune aree, soprattutto prodotti (in miglioramento per il 57% degli agenti e in peggioramento per il 7% soltanto), innovazione (54% vs 6,5%) e formazione di compagnia (47% vs 9%). L'unico ambito dove la differenza, tuttavia positiva, è più risicata, è quello della remunerazione e incentivazione (30% vs 20%). Interessante segnalare come anche alcune aree tradizionalmente più critiche per l'operatività degli agenti, come l'informatica e l'assunzione, vedano prevalere un mood positivo.

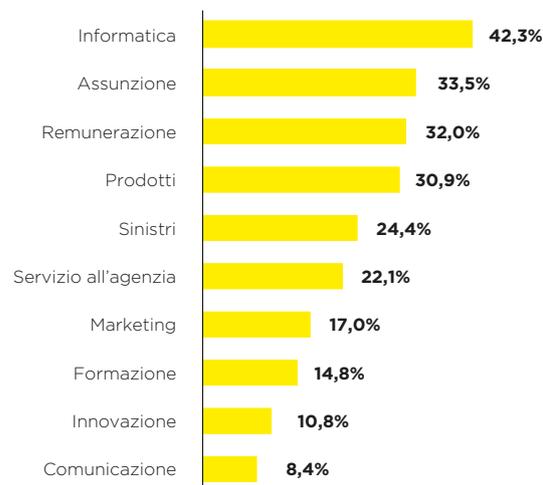
## LA CENTRALITÀ DELL'INFORMATICA IN AGENZIA

Certamente, dunque, il quadro è positivo, ben più di quanto non lo fosse solo pochi anni fa. D'altra parte, come ovvio, non mancano spazi per opportunità di miglioramento. Se è vero infatti che gli agenti riconoscono gli sforzi compiuti dalle compagnie per potenziare il servizio offerto alle proprie reti, è tuttavia altrettanto vero che i giudizi complessivi che loro danno – sugli stessi ambiti della *proposition* – sono nel complesso piuttosto tiepidi.

Solo in quattro aree su dieci la percentuale di entusiasti (agenti che attribuiscono una valutazione "eccellente" all'offerta di compagnia) supera quella dei negativi (valutazione "insufficiente" o "pessima"): si tratta di formazione di compagnia, prodotti, gestione dei sinistri e comunicazione. Restano invece, agli occhi degli agenti, alcune aree di criticità o comunque passibili di potenziamento. In primis la remunerazione, l'assunzione (rapporto con gli assuntori, tempi di risposta, autonomia), il

## Secondo lei su quali aree dovrebbe focalizzarsi maggiormente la compagnia principale con cui collabora in ottica di miglioramento?

- % agenzie, fino a tre risposte



Fonte: Il cambiamento dell'intermediazione e il punto di vista degli agenti, Innovation Team 2019

servizio all'agenzia (relazione con la rete ispettiva, supporto al recruiting di subagenti, ...) e i sistemi IT.

L'indagine di Innovation Team offre anche indicazioni interessanti sulle priorità avvertite dagli agenti. Le richieste alle compagnie per azioni di miglioramento sono evidentemente molto differenziate tra le diverse reti e le diverse tipologie di agenzia, ma a livello complessivo convergono su alcuni ambiti principali.

Nonostante il miglioramento generalizzato degli ultimi anni, gli agenti vedono l'informatica di agenzia come primo ambito di miglioramento per le compagnie: la indicano il 42,3% di loro, con enfasi soprattutto sul potenziamento degli applicativi di emissione, la facilità di utilizzo e l'integrazione dei diversi sistemi. Seguono altri tre ambiti, indicati da circa un agente su tre: assunzione, remunerazione e prodotti (sia in termini di coperture sia di pricing e flessibilità).

In sintesi, quello che emerge per gli agenti è un contesto di mercato ancora instabile e complesso. Un ultimo dato merita di essere richiamato: sempre stando alle dichiarazioni degli agenti (riferite al 2018), la percentuale di agenzie che opera con un margine (risultato netto su ricavi) nullo o molto risicato (inferiore al 5%) sono il 33,6% del totale; un ulteriore 31,5% ha un margine discreto ma di non totale sicurezza, tra il 5% e il 10% dei ricavi. Insomma, se è vero che il sistema agenziale pare uscito dalla fase più acuta della crisi, restano ancora alcune criticità, tanto sugli *economics* quanto – come si è visto – sul livello di integrazione con le compagnie.