

RESPONSABILI O CONTITOLARI: L'ACCORDO DATI DI REALE MUTUA

di BENIAMINO MUSTO

DOPO DUE ANNI DI TRATTATIVA, COMPAGNIA E RETE HANNO TROVATO UN'INTESA CHE SODDISFA ENTRAMBE LE PARTI: ENTRO FINE ANNO GLI INTERMEDIARI DOVRANNO SCEGLIERE SE CONTINUARE A ESSERE RESPONSABILI DEI DATI DEI CLIENTI, OPPURE DIVENTARNE CONTITOLARI INSIEME CON LA MANDANTE. IL VICE DIRETTORE GENERALE, ANDREA BERTALOT, E IL PRESIDENTE DEL GRUPPO AGENTI, CARLO COSCELLI, SPIEGANO A INSURANCE REVIEW I PUNTI SALIENTI E LE POTENZIALITÀ DELL'INTESA

L'evoluzione del mercato e il sorgere di nuove esigenze da parte della clientela fanno cadere antichi steccati come quello della titolarità dei dati, storicamente considerato un nervo sensibile nel rapporto tra imprese assicurative e reti distributive.

Recentemente in **Reale Mutua**, dopo una trattativa durata due anni, si è arrivati alla definizione di un accordo dati con caratteristiche innovative, e che dà all'agente due opzioni: entro il 31 dicembre si dovrà scegliere tra continuare ad avere il ruolo di responsabile della privacy, come è stato fino a oggi, oppure essere contitolare dei dati insieme alla compagnia. L'accordo quadro, inoltre, prevede che ogni agente possa eventualmente modificare la propria decisione in un secondo momento. L'intesa raggiunta ha soddisfatto in pieno le aspettative di entrambe le parti, come hanno ribadito a *Insurance Review* il vice direttore generale di Reale Mutua, **Andrea Bertalot**, e il presidente del Gruppo Agenti Reale Mutua, **Carlo Coscelli**.

IL PASSAGGIO A UN MONDO ADULTO

“Il nostro modello di compagnia – afferma Bertalot – è agente-centrico, quindi riteniamo che solo un interme-

diario professionale possa fornire un supporto di qualità al cliente. Questa consapevolezza ci ha portato a integrare i processi commerciali e di gestione del cliente come parte di un unico organismo”. La riflessione sull'importanza della condivisione dei dati è stata quindi l'approdo naturale di questo modo di intendere la relazione tra agente e compagnia. “Siamo consapevoli – aggiunge Bertalot – che per gestire il cliente con un approccio consulenziale ed efficiente c'è bisogno di una forte condivisione delle informazioni che né la rete né la direzione della compagnia possono riuscire a completare autonomamente”. Questo accordo è quindi nato per sancire una partnership che eliminasse quei recinti che negli anni erano stati posti a difesa delle informazioni in proprio possesso. Bertalot lo definisce “il passaggio a un mondo adulto” che sigilla “un rapporto di fiducia e di stretta collaborazione tra Reale Mutua e i suoi agenti”.

Secondo Coscelli, questo accordo è la conferma dei principi fondanti della relazione tra compagnia e agenti sin dal 1828, “ribaditi ogni volta che ci sediamo al tavolo del confronto”. Prima di siglare questo accordo quadro, intermediari e mandante avevano concluso il rinnovo dell’accordo economico collettivo con il quale è stato sancito “il principio dell’appartenenza non più esclusiva, ma prevalente, del mandato della compagnia che rappresentiamo. In questo – sottolinea Coscelli – abbiamo stabilito un principio per cui siamo liberi di sceglierci reciprocamente. E per consentire che questa scelta rappresenti quella prevalente, ciascuna delle due parti deve offrire all’altra il proprio valore aggiunto”.

COSTRUIRE UN APPROCCIO CLIENTE-CENTRICO

Il fattore innovativo di questo accordo, secondo Coscelli, consiste nel fatto di aver stabilito “che insieme, compagnia e agenti, individuano e condividono gli strumenti e le finalità del trattamento di quel dato che il cliente ci ha consentito di trattare”. Bertalot aggiunge che l’accordo dati va inquadrato “all’interno del più ampio progetto di customer centricity che è una delle direttrici strategiche che stiamo portando avanti in questi anni”. La conoscenza del cliente mira a confortare la personalizzazione del prodotto e del servizio offerto sotto i profili di targettizzazione dell’offerta e per personalizzare le modalità di comunicazione e di proposizione dell’offerta rispetto ai vari canali utilizzati, e anche la personalizzazione della customer journey.



Andrea Bertalot, vice direttore generale di Reale Mutua

LA POSSIBILITÀ DI SCEGLIERE

L’accordo dati siglato tra il Gruppo Agenti Reale Mutua e la mandante prevede la possibilità per ciascun componente della rete di scegliere se voler svolgere un ruolo da responsabile della privacy, come è stato fino a oggi, o piuttosto un ruolo di contitolare. Nell’ottica dell’accordo quadro è stato sancito che dopo un certo lasso temporale dalla firma dell’accordo ciascun agente può comunicare che ruolo intende rivestire nel trattamento del dato. “Le agenzie più strutturate – spiega l’avvocato **Filippo Manassero**, responsabile legale di Reale Mutua – probabilmente sceglieranno di diventare contitolari andando verso questa integrazione di condivisione degli obiettivi”. Questo ruolo potrà variare nel corso della durata dell’accordo, quindi un agente che oggi decide di rimanere responsabile potrà decidere di essere contitolare, e vice versa. L’intesa, inoltre, disciplina anche cosa accade nel caso in cui l’agenzia e la compagnia dovesse dividere le loro strade.

“Sia l’accordo quadro sia gli accordi individuali – sottolinea Manassero – avranno una durata pari agli accordi collettivi attualmente vigenti, questo anche nell’ottica di rinegoziare eventualmente questo tipo di accordo nell’ambito delle relazioni con gli agenti, andando a considerare la gestione del dato come parte di quegli accordi *Casa comune* che disciplinano le relazioni tra mandante e agenti”.

Queste informazioni necessitano di una granularità e di un aggiornamento frequente. Quindi la direzione strategica è quella di costruire i tre principali elementi che compongono la valutazione del cliente (offerta – comunicazione – customer journey) nel modo più adatto e apprezzabile dal cliente. “Da questo punto di vista – osserva il vice dg – l’accordo dato è solo uno dei tanti mattoni per far sì che l’organismo Reale Mutua possa costruire un approccio cliente-centrico”.

UNA SCELTA CONSAPEVOLE

In termini di capacità di raccolta del dato, precisa Coscelli, “credo che niente sia più efficace dell’agenzia,

grazie alla prossimità con il cliente”. Oggi però questo non basta. “Le agenzie, anche le più strutturate, non hanno le capacità operative per trattare il dato con la sofisticazione necessaria affinché possa essere utilizzato in tutta la sua efficacia”, dice Coscelli. In questo senso, dunque, l’accordo rappresenta “un moltiplicatore di forza per la capacità dell’agenzia di gestire il cliente e le sue esigenze, nella direzione di offrire quel valore aggiunto a cui si è accennato”.

La libertà di poter scegliere se essere responsabile o contitolare del dato, tuttavia, “deve spingere l’agente a fare una scelta ragionata, con la consapevolezza delle complessità di ciascuna delle due opzioni. È una scelta imprenditoriale – sottolinea Coscelli – perché ha delle conseguenze in termini di organizzazione, di processi interni dell’agenzia, di architettura informatica”. Ecco perché il gruppo agenti ha organizzato una serie di momenti di formazione per informare e orientare i colleghi. Chi decide di restare responsabile, alla luce della nuova normativa in materia di privacy, non è certo esente da tutta una serie di responsabilità. “Certo è che scegliendo la contitolarità – evidenzia Coscelli – si fa insieme alla compagnia una scelta molto netta, perché bisogna aver ben chiaro cosa è il dato, qual è il suo valore e cosa significa raccoglierlo e gestirlo. Devo dire che per noi uno dei valori aggiunti di questo accordo è che la mandante si fa carico di una grande fetta di queste responsabilità, ad esempio in termini di comunicazioni e rapporti con il Garante, obblighi che in caso di titolarità autonoma sarebbero stati totalmente a carico dell’agenzia”.

UN APPROCCIO COERENTE CON I BISOGNI DEI CLIENTI

Nel concreto, quali sono le potenzialità che potranno essere sviluppate da questa nuova modalità di gestione del dato? “Oltre all’analisi sul set di dati classico – risponde Bertalot – i nostri processi prevedono già altre forme di arricchimento delle informazioni sulla

customer base con dati anche destrutturati provenienti dall’ascolto del cliente, che noi consideriamo strategici, e che ora gestiamo in modo industriale attraverso un sistema che ci consente una tracciatura”. In questo senso, l’accordo è abilitante in ottica di condivisione di informazioni che un domani potranno risultare utili per l’individuazione delle *next best actions*, cioè capire qual è il miglior momento di contatto per proporre al cliente ciò di cui ha davvero bisogno. “Tutto questo – ammette Bertalot – ha certamente un risvolto commerciale, ma soprattutto rappresenta una risposta coerente con i *demands and needs* che emergono da una maggiore conoscenza del cliente”.

IL VALORE DELLA MEDIAZIONE

Come già accennato, il nodo della titolarità dei dati tocca un nervo scoperto per molti agenti. Molti temono che la scelta di dividerli con la compagnia possa rappresentare un pericoloso passo verso la disintermediazione. Il presidente del Gruppo Agenti Reale Mutua non è di questo avviso. “Il metro di giudizio che deve definire tutte le nostre scelte – spiega – è il valore aggiunto che noi portiamo ai nostri colleghi. Più che parlare di disintermediazione bisogna parlare del valore della mediazione, che, sono convinto, è un valore che è possibile ottenere con delle partnership di qualità con le proprie mandanti”. Gli agenti da soli, ammette Coscelli, “non sarebbero in grado di resistere a un mercato che sta cambiando in maniera vorticosamente, e di confrontarsi con player che hanno capacità di leva, dimensionali ed economiche che vanno al di là di ogni nostra capacità. So che alcune organizzazioni sindacali hanno una certa opinione di questi accordi. A me piace ricordare che negli accordi che abbiamo fatto in Reale Mutua – conclude – abbiamo sempre dato prova di portare un valore aggiunto ai nostri colleghi e al sistema compagnia-agenti che nessuno sul mercato è stato in grado di portare. Lo prova il fatto che la nostra base di agenti è una tra le più stabili del mercato”.