

UN MODELLO DISTRIBUTIVO IN TRASFORMAZIONE

di BENIAMINO MUSTO

LA PANDEMIA HA ACCELERATO TRA AGENTI E BROKER IL PROCESSO DI DIGITALIZZAZIONE GIÀ IN ATTO, MA HA ANCHE AUMENTATO LE POSSIBILITÀ DI RELAZIONE. È QUANTO RILEVA UNA RICERCA DI INNOVATION TEAM PRESENTATA DA FABIO ORSI ALL'INNOVATION SUMMIT DI INSURANCE CONNECT. PER LA CATEGORIA IL COVID PUÒ RAPPRESENTARE L'OCCASIONE PER PROIETTARSI AL FUTURO E SVECCHIARE ORGANIZZAZIONI ANCORA TROPPO ANTIQUATE

Sebbene il Covid abbia accelerato il processo di digitalizzazione di agenti e broker, non ha favorito la disintermediazione, al contrario: ha aumentato le possibilità di relazione. È quanto emerge da una ricerca di **Innovation Team** (gruppo **Cerved**) presentata nel corso dell'Innovation Summit 2021 da **Fabio Orsi**, e realizzata nei mesi di marzo e aprile per rilevare l'opinione di agenti e broker sui cambiamenti più recenti. Gli intermediari, ha spiegato Orsi, “hanno mostrato una grande capacità di adattamento al nuovo contesto”. Tuttavia la multicanalità è ancora agli albori: è infatti ancora molto limitato l'utilizzo di alcuni strumenti come i social media, il sito dell'agenzia o le video conferenze per l'assistenza clienti e lo sviluppo commerciale. “Mail, telefono a appuntamento in agenzia – ha detto Orsi – rimangono ancora le modalità di contatto più utilizzate”.

IL CAMBIAMENTO FRA LUCI E OMBRE

La ricerca di Innovation Team ha poi approfondito nello specifico l'impatto di questi cambiamenti, relativamente ai quali gli intermediari affermano di aver avuto ricadute positive, come già detto, in termini di assistenza al cliente (51%) e sulle attività amministrative e gestionali (38%), mentre l'impatto è negativo per quanto riguarda lo sviluppo commerciale dei clienti in portafoglio: agenti e broker rilevano proprio in quest'ambito le maggiori difficoltà (62,2%), ma c'è anche chi teme la spersonalizzazione del rapporto con il

cliente (43%). Un cliente che, per altro, si sta mostrando più sensibile ai rischi: gli intermediari affermano di aver osservato un aumento della propensione soprattutto verso i prodotti malattia (76%) e Tcm (56,4%). Il futuro però preoccupa. Pensando ai prossimi anni, agenti e broker temono soprattutto l'aumento dei costi per la compliance normativa (53,4%), ma anche una progressiva disintermediazione (46,1%).

QUAL È STATA LA LEZIONE APPRESA CON IL COVID

Le evidenze messe in luce dalla ricerca sono state lo spunto da cui è partita la successiva tavola rotonda dedicata all'evoluzione della professione e moderata dallo stesso Fabio Orsi. **Carlo Coscelli**, presidente del **Gruppo Agenti Reale Mutua**, **Pierriguido Durini**, presidente del **Gruppo Agenti Helvetia**, **Giancarlo Guidolin**, membro del collegio dei probiviri di **Acb**, e **Andrea Pollicino**, direttore commerciale di **Sara Assicurazioni**, hanno spiegato cosa hanno imparato nei mesi della pandemia, sottolineando la necessità di capitalizzare questa esperienza per il futuro, per rendere più snelle le organizzazioni e migliorare la capacità di controllo e coordinamento, ma anche valorizzando la flessibilità commerciale e di approccio alla clientela, elemento che è stato molto apprezzato nei mesi in cui, senza poter lavorare in presenza, si è dovuto fare di necessità virtù.

Andrea Pollicino ha sostenuto che “prima o poi que-

sto cambiamento sarebbe accaduto. La pandemia – ha detto – ha solo accelerato un processo di digitalizzazione già in corso, che rappresenta l'occasione storica per rendere moderna una relazione con i clienti che prima si limitava al momento del rinnovo della polizza o a quello del sinistro". Ci sono diverse evidenze emerse con il Covid che continueranno ad accompagnare gli agenti anche in futuro. "Abbiamo capito – ha detto Carlo Coscelli – che il *time to market* dei prodotti e l'approccio alla clientela possono essere velocemente accelerati. Abbiamo inoltre osservato che il distanziamento non impedisce il coinvolgimento commerciale, e che le nostre organizzazioni tradizionali possono operare in modo efficiente anche da remoto". Gli agenti, ha aggiunto, devono far tesoro di quanto appreso, soprattutto in termini di flessibilità commerciale, ma anche per quanto riguarda la stessa organizzazione dell'agenzia, per cui Coscelli intravede un futuro in cui si affermerà sempre di più il modello misto di gestione, fisica e da remoto.

In questo contesto giocherà ovviamente un ruolo cruciale la digitalizzazione. "Lo shock che hanno subito alcuni agenti nel passaggio agli strumenti digitali li ha portati sulla retta via", ha annotato Pierguido Durini. "Si sono resi conto – ha aggiunto – che avevamo degli ottimi strumenti a disposizione che non utilizzavamo: la possibilità di fare call e risparmiare tempi morti nei trasferimenti, o la possibilità di contattare alcune tipologie di clientela che prima non erano facilmente raggiungibili, ma anche la possibilità di avere una relazione più stretta con la compagnia". Durini ha sostenuto la necessità di investire "in questo passaggio epocale verso il mondo digitale: la digitalizzazione di agenzia

è la salvezza dei nostri bilanci. I risparmi che si hanno digitalizzando le parti burocratiche delle nostre strutture sono davvero significativi", ha detto.

Adattarsi all'emergenza pandemica non è però stato uguale per tutti gli intermediari, ha spiegato Giancarlo Guidolin, attualmente broker, ma con un passato da agente prima mono, e successivamente plurimandatario. "I broker hanno avuto qualche difficoltà in più rispetto agli agenti dovuta alla tipologia di clientela che servono: un conto è gestire il retail, un altro è fare i conti con le aziende". Guidolin ha riconosciuto che "qualcuno dei miei colleghi fa ancora fatica a capire come adattarsi al nuovo contesto", e che molti intermediari "stanno soffrendo dal punto di vista economico. Non è un momento facile, ma bisogna guardare oltre la crisi".

SVECCHIARE IL RAPPORTO CON LA CLIENTELA

È proprio per guardare oltre la crisi, Guidolin ha deciso di approfittare della pandemia per chiudere temporaneamente gli uffici della società di cui è presidente e amministratore delegato (**Consulenze Assicurative**) e di ripensare completamente le strategie dell'azienda, con il supporto di una società specializzata in marketing e comunicazione. "Abbiamo iniziato un percorso per delineare quello che secondo noi sarà il futuro dell'intermediazione", con un più calibrato uso dei social, e il ripensamento del sito della società, non solo in ottica di comunicazione, ma soprattutto di formazione per la clientela, "perché è a partire da qui che si può allargare il mercato".

Abbracciare il cambiamento significa svecchiare le agenzie. "Le nostre organizzazioni – ha commentato Coscelli – operano ancora in modo ultra tradizionale, mentre oggi la clientela sta cambiando. Il Covid ci ha lanciato un messaggio". Per questo non preoccupa la disintermediazione. "Per me – ha detto Durini – allo stato attuale non è un problema. I canali alternativi non hanno l'esperienza che abbiamo noi agenti". Ad ogni modo, però "non si può guardare al futuro senza fare una riflessione sul passato", ha esortato Pollicino, evidenziando quanto il sistema distributivo italiano sia ancora "fortemente condizionato dal motor. Questa – ha detto – è un'occasione storica per essere molto più propositivi con i clienti su fronti che non si limitano all'auto. Bisogna preparare un vero e proprio salto di qualità".



Da sinistra: **Giancarlo Guidolin, Fabio Orsi, Andrea Pollicino, Carlo Coscelli e Pierguido Durini**