

# GLI AGENTI DEVONO ESSERE MULTICANALI

di FABRIZIO AURILIA

ENZO SIVORI, PRIMO PRESIDENTE DI AUA, CONDIVIDE CON INSURANCE REVIEW LA SUA VISIONE DI CHE COS'È UN SISTEMA ASSOCIATIVO EVOLUTO, CHE SI MUOVE IN SINERGIA CON TUTTE LE SUE STRUTTURE PER SOSTENERE I COLLEGHI NEI PERCORSI PROFESSIONALI E NELLE RISPOSTE AL MERCATO

L'idea che gli **Agenti UnipolSai Associati (Aua)** portano nel confronto con la compagnia sul piano industriale è chiara: “sosteniamo che la pandemia abbia dimostrato chiaramente che gli agenti e le agenzie saranno necessarie al mercato assicurativo per moltissimi anni ancora”. Le parole sono di **Enzo Sivori**, il primo presidente di Aua, l'associazione che conta 2.137 agenzie per 4.266 agenti, pari al 97% degli intermediari della compagnia.

Nel mondo dell'omnicanalità, la più grande associazione di agenti del mercato si è accorta da tempo che per rappresentare gli intermediari non occorre più un gruppo che si occupasse solo di tutela e di trattative con la mandante, “ma un sistema associativo evoluto, che si muovesse attraverso l'opera sinergica delle sue strutture, che sono la rappresentanza, il consorzio Aua e la società di servizi, così da riuscire a sostenere tutti i colleghi nei percorsi evolutivi che dovranno compiere per essere autonomi nella gestione delle risposte al mercato”.

## UNA NUOVA IDEA DI RELAZIONE CON I CLIENTI

L'irruzione del nuovo coronavirus sulla scena mondiale, con le conseguenti restrizioni, ha dimostrato che “non esistono clienti che prediligono a priori un canale piuttosto che un altro per la relazione e l'acquisto, ma clienti che – continua Sivori –, a seconda dei momenti e della circostanza, hanno bisogno di una relazio-

ne multicanale personalizzata”. Questo ragionamento regge, ovviamente, a patto che gli agenti siano capaci di presidiare le nuove aree di bisogno, che riguardano in particolar modo una relazione con i clienti che contempli una molteplicità di canali. In poche parole, se all'agenzia è da sempre riconosciuta la capacità di presidiare il canale fisico, oggi è necessario che gli intermediari siano in grado di gestire la relazione con i clienti anche attraverso altri strumenti.

## LA CONFERMA DI UNA SINERGIA

Questa nuova condizione dell'intermediazione, argomenta Sivori, “deve portare la compagnia e le sue strutture di vendita sul territorio ad avere un approccio sistemico e matriciale, in cui tutti i fattori della produzione lavorino insieme per gestire il più efficacemente possibile la relazione con i clienti, all'interno di un mercato complesso come quello omnicanalale”.

Perché si verifichi questa opportunità, occorre che tanto la compagnia quanto gli agenti, così come la

rappresentanza, facciano un percorso evolutivo. Ecco perché Aua ribadisce “con forza” la necessità da parte della compagnia di “nuovi e importanti investimenti in strumenti e infrastrutture tecnologiche” per le agenzie, che consentano un’attività “istantanea e sinergica attraverso tutti i canali di interazione dei clienti”.

## LA PARTE DEGLI AGENTI: L'AUTONOMIA INDUSTRIALE

Gli agenti, dal canto loro, dovranno strutturarsi di conseguenza: “la via più ovvia – suggerisce il presidente di Aua – è crescere dimensionalmente per linee esterne, perché la dimensione diventa un fattore critico”.

Ma per quelle agenzie che non riusciranno a farlo? È proprio qui che deve emergere il valore aggiunto dell’associazione, che mette a disposizione un consorzio e una società di servizi, e che presto lancerà una piattaforma per consentire ai colleghi nuove opportunità, senza i costi del plurimandato. “In questo senso – sottolinea Sivori – noi puntiamo all’autonomia industriale delle agenzie, perché se la compagnia decide di espellere una fetta di clientela dal proprio portafoglio rischi, noi non possiamo permetterci di perdere parte del nostro patrimonio che, ricordiamolo, non è fatto dalle polizze ma dai clienti”.

Per essere il punto di riferimento dei clienti bisogna saper stimolarne la fiducia. Gli agenti UnipolSai vogliono essere “professionisti che gestiscono la relazione anche attraverso la multicanalità”, proponendosi come elemento in grado di utilizzare tutti gli strumenti della relazione, non solo quelli fisici.



Enzo Sivori, presidente di Aua

## AUTO, BICI E TELEPEDAGGIO

Dal noleggio delle auto, alla vendita di biciclette, fino al sistema di telepedaggio che permette di pagare il casello autostradale: quanto sono utili per la rete queste innovazioni commerciali introdotte dalla compagnia? “Sono percorsi innovativi – commenta Enzo Sivori, presidente di Aua – intrapresi da una piccola parte della rete, quella più organizzata, mentre c’è un’altra parte che fa più fatica a sentirsi coinvolta. Ma l’associazione cerca di mediare nella fase di sperimentazione, cosicché quando le nuove iniziative andranno a regime, tutta la rete sarà pronta a gestire le novità”.

Del resto, continua Sivori, come i competitor esterni sono entrati nel mondo dei rischi, è giusto che anche il settore assicurativo (e quello dell’intermediazione) cerchi “ulteriori spazi di marginalità”, anche per recuperare quella persa nelle attività tipiche, “a causa della competizione esasperata e dal calo dei premi medi”.

## COME GARANTIRE LA SOSTENIBILITÀ

In un contesto difficile, le agenzie UnipolSai cercano la loro nuova strada, puntando sull’innovazione e sulla crescita dimensionale. Ma se da un lato Aua “invita le agenzie più piccole a percorsi che consentano un adeguamento organizzativo ottimale, magari consorziandosi e mettendo strutture e servizi in comune”, dall’altro non fa mancare la tutela, grazie alla contrattazione con la compagnia, che proprio l’anno prossimo segnerà un punto di svolta con il rinnovo del *Patto UnipolSai*, con la versione 3.0.

“Pensiamo ci sia bisogno di garantire alle agenzie la giusta sostenibilità anche all’interno di un mercato omnicanale, e quindi garantire un sistema industriale in sinergia con la compagnia”, spiega Sivori. Non si tratta solo di remunerazioni ma di “supporto, adeguata organizzazione, assistenza assuntiva e sostegno della struttura dei costi”. Il patto è un articolato normativo ed economico che garantisce una relazione compagnia-agenzia basata non solo sulla remunerazione ma anche, e soprattutto, su supporti e istituti che consentono alle agenzie di restare al centro del processo relazionale tra i clienti e la compagnia. Un elemento primario che segnerà il futuro delle agenzie UnipolSai.