

LE COMPAGNIE CHE INVESTONO NELLA RETE... E CRESCONO

di LAURA SERVIDIO

ALLE IMPRESE CONVIENE CONTINUARE A INVESTIRE NELLE AGENZIE, CAPACI DI RESISTERE ALLA CRISI E DI FIDELIZZARE IL RAPPORTO CON IL CLIENTE. E I RISULTATI NON MANCANO, COME RACCONTANO I PROTAGONISTI DELLA TAVOLA ROTONDA CHE HA CONCLUSO LA GIORNATA DI APPROFONDIMENTO

Una trasformazione epocale sta interessando la distribuzione assicurativa. Che riguarda il 35% del mercato, il 40% degli agenti, il 35% delle agenzie, il 25% del ramo vita e più del 50% di quello danni. Un cambiamento che fa riflettere, da un lato, le compagnie su dove investire e, dall'altro, le agenzie su come creare valore per ripartire.

A sgombrare il campo da dubbi arriva l'*Osservatorio sulla distribuzione assicurativa*, per voce di **Angelo Scarioni**, presidente **Macros Consulting**. "Alle compagnie – conferma – conviene investire nella rete tradizionale perchè tiene nel lungo periodo, risponde alla crisi e mantiene il rapporto con il cliente. La rete tradizionale vive, da sempre, alti e bassi, senza dire che la redditività del cliente si manifesta dopo sei anni e che il mercato *on line*, pur crescendo a due cifre, pesca sempre nello stesso bacino".

La strada, secondo Scarioni, non può essere il *liberi tutti* a cui fa riferimento l'**Ania**. "Ogni polarizzazione – spiega – porta a una decrescita del mercato: non si può dire 'o si fa un accordo oppure liberi tutti', perchè questo crea diseconomie. Serve un confronto serio, senza pregiudizi e concedendo ognuno una piccola parte di sovranità".

Il punto cruciale resta la nuova figura dell'agente, che necessita di una ridefinizione e condivisione: "l'agenzia – ha continuato Scarioni – ha bisogno di un piano strategico per tornare a essere operativa e propositiva, ma questo richiede un investimento forte della compagnia. Il business assicurativo è basato sul lungo periodo e deve puntare sulla rete tradizionale. La soluzione è portare gli elementi che funzionano del mercato *on line*, nelle agenzie, dove va condiviso un modello agenziale e i criteri con cui valorizzarlo. Ben venga il



Angelo Scarioni
presidente Macros Consulting



Tonino Rosato
presidente Uia, Unione italiana agenti Allianz



Francesco Saporito
presidente associazione agenti Unipol



Enrico Cavallari
chief marketing and digital business officer Axa Assicurazioni



Luca Sina
direttore vendite Zurich

concetto di multicanalità, ma ancora più importante è il multiaccesso per favorire le occasioni di contatto con il cliente”, ha concluso.

LA TECNOLOGIA PER FARE CRESCERE LE RETI

“In Allianz – spiega **Tonino Rosato**, presidente **Uia, Unione italiana agenti Allianz** – siamo consapevoli che il cambiamento è ormai realtà e che è necessario trovare delle soluzioni per modificare l’operatività degli agenti, grazie ai quali la compagnia ha ottenuto risultati strabilianti”. Anche grazie al ricorso alla tecnologia. “Abbiamo messo in atto progetti di multicanalità per mantenere l’agenzia al centro del sistema distributivo e il punto di riferimento per i clienti. Attraverso la tecnologia e la multicanalità rendiamo funzionali le agenzie, facilitando le procedure e ridando operatività agli agenti, per tornare a vendere con competenza e professionalità”.

Un processo non facile da un punto di vista economico e organizzativo. “Uno dei problemi è l’età anagrafica dei nostri agenti e la difficoltà di ricambio con le giovani generazioni, data anche dagli eccessivi costi di rivasca; altro problema, i costi e gli adempimenti amministrativi, che sottraggono tempo e risorse alla vendita, e che devono tornare in seno alla compagnia”.

GLI AGENTI, UN VALORE PER UNIPOL

Grande attenzione viene data, anche da **Unipol**, alle agenzie, considerate un valore.

“La nostra rete – conferma **Francesco Saporito**, presidente **associazione agenti Unipol** – ha dimostrato che gli ingenti investimenti fatti hanno portato la compagnia tra i primi *player* del mercato e a innovare e consolidare il rapporto con il cliente. Il nostro è un tavolo a tre gambe: compagnia, canale, cliente e, se si lavora insieme, si ottengono grandi risultati”.

Il segreto è guardare in avanti. “Non possiamo immaginare il futuro con gli occhi del passato, e in questo le compagnie hanno una grande responsabilità: bisogna diversificare e crescere, solo con l’Rc auto non si va da nessuna parte. È necessario, quindi, fare cultura assicurativa, convincendo i nostri clienti a tutelarsi sul fronte del *welfare* o dei rischi catastrofali e facendo capire alle compagnie che la rete agenziale è una casa solida a più piani”.

Ma gli agenti, devono fare la loro. “L’agente deve mettersi in discussione e capire il valore che rappresenta. Bisogna salire di livello e crescere insieme: noi, le rappresentanze degli agenti e le imprese. Ma sempre servendo il cliente”.

AXA, IL MODELLO RUOTA ATTORNO ALL'INTERMEDIARIO

Consapevoli che il mondo dell'intermediazione deve cambiare, **Axa** parte dall'assunto che, se la compagnia riesce ad ascoltare i bisogni articolati del cliente, il business c'è. "La nostra *mission* – spiega **Enrico Cavallari**, chief marketing and digital business officer di Axa Assicurazioni – non è vendere polizze, ma soddisfare il bisogno di protezione e sicurezza del cliente, e i nostri intermediari sono gli unici a poterlo fare".

Il modello Axa mette al centro il cliente e ruota attorno all'agente. E, per farlo, punta a rafforzare il *brand*, di cui l'agente è portatore, utilizzando tre leve: "la *tecnologia*, vista come mezzo per dare soluzioni veloci al cliente e catturare i clienti ibridi (quelli che cercano sul web, ma comprano in agenzia e che rappresentano il 65% del mercato), intercettando e anticipando i loro bisogni; la *formazione*, attraverso il rafforzamento delle competenze e l'aggiornamento dell'agente anche sui bisogni delle nuove generazioni; le *reti dedicate* che affiancano le reti agenziali per spostare il mix tra Rc auto e altri rami e coprire il settore delle Pmi. In definitiva, se la compagnia porta il suo valore a livello centrale, l'agente lo porterà a livello territoriale".

LA RETE, NON UN COSTO MA UN INVESTIMENTO

Attenzione ai nuovi bisogni anche in **Zurich**. "Le abitudini dei nostri clienti – conferma **Luca Sina**, direttore vendite Zurich – sono cambiate. È necessario anticipare il mercato, fare investimenti e mettere in campo nuove iniziative, parallelamente a ciò che già produce valore, declinando la multicanalità in modo diverso: uno strumento con cui l'agente raggiunge i clienti sia in modalità tradizionale sia innovativa".

Anche per Zurich è fondamentale il lavoro di squadra. "Se guadagna la rete, guadagna la compagnia: è necessario portare tutto ciò che crea valore in agenzia e concentrarsi su aree di business che diano vantaggio, in un lavoro di efficientamento che darà prospettive di crescita".

La rapidità è un fattore chiave: "le iniziative commerciali vanno sviluppate dal primo giorno dell'anno, definendo, con gli agenti, piani di incentivazione coerenti con gli obiettivi trimestrali di aumento della produttività, misurando esattamente cosa si vuole fare: così facendo abbiamo aumentato la produttività di circa il 10%".



Mario Ferrari
responsabile coordinamento direzione broker di Reale Mutua

Altro fattore chiave, l'innovazione tecnologica, per creare la *digital agency* che dia risposte al cliente in tempi rapidi.

E poi, la formazione. "Si può crescere con una rete qualificata e preparata: nel 2012, le nostre polizze *new business infortuni* sono cresciute del 46% e questo vuol dire che la formazione della rete non è un costo, ma un investimento, finalizzato ad aumentarne il livello di produttività, attraverso strumenti, corsi di specializzazione e incentivi. A questo riguardo, abbiamo dato a 300 collaboratori iPad dotati di preventivatori per collocare prodotti sul mercato delle Pmi, aumentando significativamente il livello della produttività della rete. È così che si investe sulla rete tradizionale", ha chiosato Sina.

CANALE DIRETTO CON I BROKER

Consapevole del grande valore della rete agenziale anche **Reale Mutua**. "La compagnia – afferma **Mario Ferrari**, responsabile coordinamento direzione broker di Reale Mutua – ha sempre investito sulla rete e continuerà a farlo, in chiave di ammodernamento, conoscenza tecnica e professionalità. In particolare con i broker, la compagnia ha sempre avuto un canale diretto, in quanto complementare all'attività di vendita della rete agenziale, laddove questa è meno presente. L'obiettivo, in entrambi i casi, è quello di aumentare la conoscenza tecnica, la professionalità e la capacità di negoziare le esigenze del cliente con quelle della compagnia".