

# STRUMENTI E CAPACITÀ DI AUTONOMIA PER LE AGENZIE

PER RISPONDERE ALLE SOLLECITAZIONI DI UN CLIENTE SEMPRE PIÙ OMNISCANALE, GLI AGENTI DEVONO INVESTIRE NON SOLO IN TECNOLOGIA, MA ANCHE NELLA PROPRIA FORMAZIONE E IN QUELLA DEI LORO DIPENDENTI, NEL SOLCO DI UN RINNOVATO RAPPORTO DI FIDUCIA CON LE COMPAGNIE, SAPENDO DI ESSERE INDISPENSABILI GLI UNI AGLI ALTRI. UNA TAVOLA ROTONDA CHE HA VISTO PROTAGONISTI I GRUPPI AGENTI HA FOTOGRAFATO UNA DIFFUSA CONSAPEVOLEZZA SULLA NECESSITÀ DI NON PERDERE IL TRENO DEL CAMBIAMENTO

Se ormai è assodato che la pandemia ha reso ancora più consapevoli le compagnie sull'importanza dell'intermediario fisico, la categoria degli agenti ha bisogno di attrezzarsi maggiormente per interpretare l'evoluzione tecnologica. Approfondire qual è la posizione che in questo momento stanno assumendo i vari gruppi agenti è stato l'obiettivo della tavola rotonda moderata da **Fabio Orsi** (partner di **Innovation Team** – gruppo **Cerved**) che ha coinvolto gli esponenti di vertice di alcuni tra i più importanti gruppi agenti del mercato.

## UN NUOVO PATTO PER LA CRESCITA

Il punto di partenza della discussione è stata la ricerca di **Innovation Team** (vedi articolo a pagina 35), che ha fotografato lo stato di avanzamento delle iniziative digitali e fisiche delle reti. **Enrico Olivieri**, presidente del **Gruppo Agenti Zurich**, ha osservato come il 2020 abbia rappresentato “uno spartiacque nella relazione digitale nella nostra professione. Il Covid – ha aggiunto – ha aiutato le compagnie a rendersi conto dell'importanza dell'intermediario fisico all'interno della filiera assicurativa”. Questo ha rappresentato un freno a quella spinta verso la disintermediazione che la categoria temeva fino a qualche anno fa. “Noi agenti **Zurich** – ha detto Olivieri – ci siamo trovati di fronte a una compagnia che ha cambiato atteggiamento nei

nostri confronti, e che ci ha proposto una serie di strumenti che ci hanno aiutato a gestire meglio la nostra professione”.

Recentemente, il **Gaz** ha sottoscritto con **Zurich** un nuovo *Patto per la crescita*, un accordo all'interno del quale è stata trasferita questa nuova modalità di relazione. “Con il Patto per la crescita – ha osservato **Olivieri** –, assieme ad alcune iniziative di autonomia per noi agenti, la compagnia ha predisposto in affiancamento alla propria visione digitale un investimento da mettere a nostra disposizione, con l'obiettivo di avvicinare il cliente all'agenzia”.

## LE PROFESSIONALITÀ CHE RISCHIANO L'ESTINZIONE

Per quanto riguarda invece gli agenti **Axa**, il percorso iniziato con la mandante sulla digitalizzazione è partito nel 2016, quindi è antecedente al periodo Covid. “A quell'epoca – ha affermato **Alessandro Lazzaro**, presidente dell'**Unione Agenti Axa** – la compagnia era convinta che il traffico in agenzia sarebbe stato generato dai *lead*, cosa che poi non è avvenuta”. In quel periodo l'attenzione della rete era concentrata su due aspetti che secondo **Lazzaro** hanno generato valore nelle agenzie: la sottoscrizione dei contratti in forma digitale, e le iniziative per la riduzione della carta. In

questo momento “siamo in una fase avanzata di evoluzione, nella quale dobbiamo ragionare su come gestire il grande cambiamento della modalità di interazione coi clienti, i quali per molte attività preferiscono agire in una logica self service”. Questo, secondo il presidente dell’Uaa, pone per le agenzie da un lato un grande tema di riorganizzazione del personale, laddove l’ascesa dell’intelligenza artificiale potrebbe rendere obsolete molte attività, portando all’inevitabile estinzione di alcune figure professionali, “penso ad esempio – ha osservato Lazzaro – a quella della gestione degli incassi”. Dall’altro lato c’è la diversa modalità di approccio con il cliente: “un conto è l’interazione dal vivo, un altro conto è parlarsi al telefono o attraverso uno schermo. Ad ogni modo, per queste attività – ha detto il presidente dell’Uaa – è necessario fare degli investimenti, sia da parte della compagnia, sia dalle agenzie”.

## PLURIMANDATARI, LE DIFFICOLTÀ SI RADDOPPIANO

Per una rete di plurimandatari come quella rappresentata da **Pierangelo Colombo**, presidente del **Gruppo Agenti Allianz Viva** (gli ex agenti di **Aviva** in Italia), la pandemia sarà ricordata non solo per le difficoltà og-

gettive che ha portato con sé, ma anche perché è stato proprio in quel periodo che è avvenuto l’ingresso nel mondo **Allianz**. “Abbiamo dovuto affrontare una situazione molto complicata – ha raccontato Colombo – non tanto per il passaggio sotto la nuova mandante, ma perché ci siamo trovati a dover gestire contemporaneamente tre piattaforme nuove”. Per Allianz, ha aggiunto, “la digitalizzazione è un punto di forza, e noi abbiamo voluto subito fare un accordo con la compagnia per mettere a nostra disposizione un rinnovo del parco tecnologico”. Per gli agenti Gaav, la pandemia ha rappresentato un punto di partenza per una epocale svolta digitale. “Quello che per anni non abbiamo potuto utilizzare, penso ad esempio alla firma Otp, in pochi mesi ci è stato messo a disposizione”. Avere una sponda presso la compagnia aumenta la propensione degli agenti a fare degli investimenti. Ma oltre a evidenziare i benefici apportati dalla svolta digitale, Colombo ha parlato anche dell’altro lato della medaglia. “Essendo il nostro gruppo costituito da plurimandatari, abbiamo anche dovuto fare i conti con il fatto che per noi le difficoltà che hanno i monomandatari si raddoppiano, e questo lo stiamo osservando in maniera particolarmente evidente con le criticità legate all’applicazione del Regolamento 51 di **Ivass**”. Questa e altre difficoltà,



Da sinistra: **Pierangelo Colombo**, presidente del Gruppo Agenti Allianz Viva; **Enrico Olivieri**, presidente del Gruppo Agenti Zurich; **Laura Puppato**, vice presidente di Agit; **Alessandro Lazzaro**, presidente dell’Unione Agenti Axa e **Fabio Orsi**, partner di Innovation Team – gruppo Cerved

ha osservato Colombo, possono avere sugli agenti plurimandatari un impatto talmente pesante da spingere alcuni di loro a ri-orientarsi verso il monomandato.

## LA COMPLIANCE NON SIA UNA ZAVORRA

Anche dal punto di vista della rete di **Groupama Assicurazioni** le nuove disposizioni normative appena citate rappresentano una delle principali criticità pratiche, come ha spiegato **Laura Puppato**, vice presidente di **Agit**. “Dal punto di vista operativo – ha evidenziato – dobbiamo considerare che abbiamo una tagliola sulla testa chiamata *Preventivass*. Ancora non ci è chiaro come possiamo dimostrare all’Autorità che abbiamo fatto tutto ciò che la norma prevede, e ancora ci sono domande su cui non riusciamo ad avere risposte esauritive da parte del regolatore”. Puppato, a dimostrazione di quanto il contesto in cui operano gli agenti sia diventato sempre più complesso e irto di insidie, ha anche citato un caso recente di un cliente che ha portato il proprio agente in tribunale contestando una polizza firmata in Otp, dimostrando di non essere riuscito a leggere adeguatamente il contratto.

Per uscire dall’angolo, la risposta più efficace è la formazione, anche dei dipendenti di agenzia. Rispondendo indirettamente alla considerazione fatta da Lazzaro sull’obsolescenza di alcune attività, Puppato ha ribadito la necessità di un miglioramento delle competenze interne all’agenzia, investendo sulla crescita del personale amministrativo affinché sia preparato anche dal punto di vista della contrattualistica. “Il mondo assicurativo è un mondo oscuro per il cliente, in cui è difficile orientarsi, e lo testimonia il fatto che le performance delle compagnie dirette sono sempre modeste. Questo – ha aggiunto Puppato – ci dice che il cliente ha bisogno di essere guidato da un professionista attraverso un’attività di intermediazione. Oggi ci rendiamo conto, noi e la compagnia, che siamo indispensabili gli uni agli altri”. Quanto alle relazioni con la mandante, la vice presidente di **Agit** ha sottolineato che “c’è un rap-

porto di grande fiducia, anche perché è molto difficile oggi lavorare con una compagnia se questa fiducia fosse assente. In tanti anni – ha aggiunto – una cosa non è mai mancata: un rapporto di forte partnership, una collaborazione molto articolata”.

## PIÙ CAPACITÀ E COMPETENZE PER GESTIRE LA RELAZIONE COL CLIENTE

Secondo **Enzo Sivori**, presidente degli **Agenti Unipol-Sai Associati**, l’evoluzione della rete e del sistema impresa-agenzie può dare all’agente professionista ancora più opportunità di sviluppo, a patto però che sappia attrezzarsi con maggiori capacità e competenze. “Noi – ha spiegato Sivori – dobbiamo valorizzare il nostro punto di forza, che abbiamo evidenziato durante la pandemia: cioè che siamo gli unici che possiamo gestire la relazione complessiva col cliente, ma anche gli unici su cui le compagnie possono fare affidamento per gestire la relazione multicanale”. Le compagnie, ha aggiunto, non potranno sostituire gli agenti con sistemi digitali: “si sono invece accorte che nella realtà di oggi il cliente ha bisogno di una relazione personalizzata”. Ma per sfruttare appieno il sistema-agenzia intesa come impresa omnicanale, secondo il presidente di **Aua** sarà cruciale il ruolo dei dati, “perché le compagnie hanno bisogno di noi anche nella vendita omnicanale: se con la pubblicità possono sollecitare i clienti, per fidelizzarli hanno bisogno della nostra professionalità. È altrettanto vero – ha aggiunto Sivori – che noi agenti abbiamo bisogno di specializzarci a organizzarci, giacché in un mondo omnicanale e più complesso c’è bisogno di più capacità e di nuove competenze per offrire un migliore servizio ai clienti”. Infine, Sivori ha sottolineato l’opportunità offerta dall’intelligenza artificiale e dai più evoluti sistemi digitali nell’essere di ausilio alla capacità di relazione degli agenti: “quand’anche questi sistemi diventassero più sofisticati – ha concluso – non raggiungeranno mai il sentimento e l’intuito di un agente”. **B.M.** 