

GLI AGENTI UNIPOLSAI ALLA PROVA DELL'OMNICANALITÀ

di BENIAMINO MUSTO

LO SCORSO GIUGNO GLI ISCRITTI AD AUA HANNO APPROVATO A MAGGIORANZA IL PATTO 3, IL NUOVO ACCORDO CON LA MANDANTE CHE RAPPRESENTA UN'EVOLUZIONE DELLE MODALITÀ CON CUI IL CANALE AGENZIALE SI INTERFACCIA CON IL CLIENTE. IL PRESIDENTE ENZO SIVORI SPIEGA A INSURANCE REVIEW I CONTENUTI DELL'INTESA

Lo scorso 15 giugno gli agenti **UnipolSai** riuniti in **Aua** hanno approvato il *Patto 3*, il nuovo accordo con la mandante frutto di una complessa trattativa, durata oltre un anno. Un percorso che è stato segnato “anche da momenti di tensione e difficoltà”, e durante il quale, come sottolinea il presidente **Enzo Sivori**, Aua “ha sempre tenuto la schiena dritta, senza mai perdere di vista l'obiettivo principe del bene e dell'interesse dei colleghi iscritti”.

L'EVOLUZIONE DEL PATTO 2.0

Il *Patto 3*, spiega Sivori a *Insurance Review*, “è l'evoluzione del *Patto 2.0*, che a sua volta era l'evoluzione del *Patto 1.0*”. La grande novità attorno a cui ruota questo nuovo accordo riguarda l'omnicanalità, e prevede che la compagnia si impegni a veicolare all'interno delle agenzie i clienti intercettati sui canali digitali. Alla base di questa intesa c'è la convinzione che “la sfida con i nuovi competitori di mercato si può vincere soltanto se si fa sistema tra compagnia e agenti: la compagnia – sottolinea Sivori – con la sua capacità di investimento ha la possibilità di sviluppare dei sistemi di contatto massivo dei clienti, attraverso la pubblicità e il marketing digitale. Dopo di che gli agenti prendono in carico quei clienti, li seguono, li sviluppano e li fidelizzano. Perché se c'è una cosa che hanno dimostrato gli agenti – sottolinea – è quella di saper essere il fulcro della relazione complessiva con il cliente”.

UNA LUNGA TRATTATIVA

Come accennato, la trattativa è stata lunga e difficile. “Noi rappresentiamo una rete agenziale molto complessa e molto ampia, composta da 3.421 agenti e 2.047 agenzie, ed è forse lapalissiano far notare che in questi numeri ci siano livelli di evoluzione differenti”, dice Sivori. La trattativa per il rinnovo delle condizioni economiche ha dovuto anche tenere conto del nuovo contesto di mercato in cui operano gli agenti. “Siamo passati da un mercato Rca nel quale la tensione competitiva ha fatto diminuire per oltre 10 anni il premio medio, e quindi gli incassi delle agenzie, a uno in cui i combined ratio delle compagnie sono in aumento a causa dell'inflazione. In questo contesto – prosegue il presidente di Aua – abbiamo dovuto ricalibrare i parametri attorno ai quali si basava la nostra contrattazione, tenendo conto dei diversi livelli di evoluzione delle agenzie. Abbiamo dovuto scegliere delle soluzioni che valessero per la stragrande maggioranza

di esse, consapevoli del fatto che per le agenzie che dovessero avere dei problemi dovremo avere la flessibilità di intervenire per indirizzarle sul percorso giusto, affinché anch'esse riescano ad avere un vantaggio remunerativo da questo nuovo patto”.

VALORIZZARE LE RELAZIONI DEGLI AGENTI

Un altro elemento importante della trattativa è stato quello di fare in modo che l'accordo sull'omnicanalità e l'accordo economico tenessero conto dell'importanza che hanno le relazioni che gli agenti sanno intrattenere. “Collegato all'accordo sull'omnicanalità c'è l'accordo dati. L'obiettivo è quello di gestire in maniera sistemica i dati dei clienti, sia quelli anagrafici, sia quelli di profilazione, sia quelli industriali. Su questo aspetto – dice Sivori – abbiamo dovuto mettere delle regole per evitare in principio la disintermediazione, e abbiamo ottenuto che i clienti delle agenzie vengano attribuiti in maniera definitiva alle agenzie stesse. Ovviamente anche la gestione dei dati dei clienti deve diventare più fluida, e deve in qualche modo portar vantaggio anche alle agenzie”. Su questo aspetto il Patto 3 prevede che le agenzie che avranno la contattabilità dei loro clienti superiore all'80% avranno l'1% in più di remunerazione su Rca e Cvt.

IL DIBATTITO INTERNO

L'assemblea del 15 giugno era stata “estremamente partecipata”, sia in termini di presenze che di coinvolgimento, e l'approvazione del Patto 3 è arrivata dopo un dibattito serrato, caratterizzato da numerosi interventi: il via libera è arrivato con 1.074 voti favorevoli, 74 astenuti e 217 contrari. “Le critiche di alcuni colleghi – ammette Sivori – hanno riguardato la parte variabile della remunerazione. Occorre ricordare che già Patto 1.0 e il Patto 2.0 prevedevano già una parte di variabile, basata sul rapporto sinistri/premi. Ora sono stati introdotti due parametri che dipendono da noi. Uno di questi è la contattabilità dei nostri clienti, che abbiamo già, e quindi non è difficile da superare. L'altro parametro sono gli incassi. La realtà sta dimostrando che nonostante gli aumenti della compagnia le agenzie riescono a mantenere i clienti anche con un premio medio più alto, facendo più incassi e quindi più provvigioni, e rispettando il budget assegnato dalla compagnia”. Il Patto 3 prevede che una



Enzo Sivori, presidente di Aua

commissione paritetica tra compagnia e Aua a fine anno faccia una valutazione per verificare se il sistema ha generato delle anomalie: “se qualcosa non ha funzionato interverremo e correggeremo”.

GESTIRE LA NUOVA COMPLESSITÀ

Secondo il presidente di Aua, sarà importante strutturarsi per gestire le nuove complessità in maniera sempre più digitale. “Noi agenti siamo gli unici in grado di gestire la relazione multicanale con il cliente. Questo è un punto di forza a cui le compagnie non possono rinunciare, ma questo vantaggio ce lo dobbiamo giocare con gli strumenti che la modernità ci mette a disposizione”. Le agenzie, afferma Sivori, devono trattare in modo differente i dati di profilazione, i dati dei bisogni dei clienti, e i dati di analisi. “Abbiamo realizzato uno studio con il professor **Giuliano Noci**, prorettore del Politecnico di Milano, con l'obiettivo di individuare quale sia il patrimonio di dati attorno a cui fare marketing digitale per poter proporre nuovi prodotti. Dalla ricerca è emerso che le agenzie sono povere di dati dei clienti. Il tema quindi non è la proprietà del dato: i dati sono dei clienti, e se li nascondiamo alla compagnia, questa li otterrà comunque per altre strade. Il tema è gestire i dati in maniera sinergica e sistemica in modo che questi dati possano generare delle informazioni utili a sviluppare il cliente e a fidelizzarlo. Questa – conclude Sivori – sarà la vera forza di una rete all'interno di un mercato molto complesso come quello omnicanaled”.