

UNITI PER AFFRONTARE IL CAMBIAMENTO

PER SUPERARE LE NOVITÀ INCOMBENTI, GLI AGENTI ALLIANZ HANNO SCELTO L'UNIONE. DA QUESTA CONDIVISIONE DI IDENTITÀ, VALORI E INTERESSI È NATA AAA, ASSOCIAZIONE AGENTI ALLIANZ, LA PIÙ GRANDE DEL PANORAMA ASSICURATIVO ITALIANO



Traghettono insieme verso il futuro. Questo lo spirito che ha portato alla fusione delle tre associazioni, Unione italiana agenti allianz (**Uia**), gruppo agenti Lloyd Adriatico (**Gala**) e gruppo agenti Allianz Subalpina (**Gna**), in un'unica realtà di 2.200 agenti, che racchiude le similitudini in termini di origini, destinatari e modalità gestionali del mondo **Allianz**. Con l'obiettivo di raggiungere economie di scala nella gestione, maggiori stabilità e rafforzamento delle tutele degli iscritti. Sotto la guida del triumvirato dei tre presidenti delle rispettive associazioni di agenti Allianz. "Il nostro futuro è insieme – spiega **Giovanni Trotta**, presidente gruppo agenti Lloyd Adriatico – e nel segno della continuità affronteremo il cambiamento, ma in una nuova veste, sapendo che, nel 2013, il mercato vita è cresciuto del 50% e che le agenzie restano il primo canale".

"Siamo consapevoli dei rischi esistenti – prosegue **Mas-**

simo Gabrielli, presidente gruppo agenti Allianz Subalpina – l'insoddisfazione del cliente, le tensioni sulla redditività l'incremento dei costi e le norme su mini siti, *black box* e dematerializzazione del contrassegno, stanno orientando il cliente *retail* alla multicanalità, pur avendo l'esigenza di una consulenza professionale. La disintermediazione è l'avversario da combattere e non l'obiettivo da perseguire, mentre il cliente resta la nostra priorità. Nessun computer potrà sostituirsi a noi agenti e gli strumenti tecnologici potranno servire solo ad alleggerire gli adempimenti burocratici e a sveltire le relazioni con il cliente, in ottica di *digital agency*".

Tra i servizi offerti dalla neonata realtà agli associati, per affrontare le novità incombenti, la possibilità di usufruire di canali integrativi attraverso collaborazioni con associazioni di brokeraggio, che consentano di dare copertura ai rischi non graditi alla compagnia, nell'ottica di mantenere i clienti alle condizioni proposte. "Non è più tempo di regalare i clienti – avverte Gabrielli – vogliamo essere protagonisti dei processi di cambiamento. Irrinunciabile è la centralità delle agenzie che, per affrontare le nuove sfide con successo, necessitano del supporto del *management*".

La multicanalità, quindi, diventa un mezzo per portare clienti in agenzia attraverso altri canali. "Ma deve essere l'agente – sottolinea **Tonino Luigi Rosato** presidente Uia – a seguirli con consulenza, evitando che escano dai nostri portafogli a beneficio di altri. Noi siamo in trincea, ma vogliamo sapere se Allianz è con noi e quanto la compagnia è disposta a mettere in campo: siamo consapevoli che noi agenti sapremo governare il

cambiamento in qualità di leader del nostro mercato di riferimento e confidiamo che Allianz voglia farlo insieme a noi: perché quando esiste la volontà di salvaguardare interessi comuni, non esistono interessi di parte. Abbiamo posto le basi del nostro futuro – conclude Rosato – superando felicemente la prima prova, quella di unirvi; ora dobbiamo lavorare insieme per portare la barca nel porto che insieme sceglieremo”.

IL VALORE DELL'UNIONE

L'unione tra gli agenti aumenta il potere contrattuale e di gestione del cambiamento. “Questo progetto – conferma **Massimo Congiu** presidente **Unapass** – dà forza nella trattativa con l'impresa e aiuta a leggere il cambiamento a più voci. Va difesa l'unicità giuridica dell'agente di assicurazione: che sia mono o plurimandatario non importa, perchè entrambi rappresentano un *unicum* ed è con questo approccio che stiamo lavorando con **Ania** e **Sna** per l'accordo nazionale imprese-agenti, che contiamo di chiudere entro l'anno. L'intermediario può fare scelte in base a valutazioni imprenditoriali, ma i vincoli non devono intaccare la libertà e speriamo che l'**Antitrust** non elimini la contrattazione collettiva, che deve restare un valore per l'agente”.

“Le fusioni – sottolinea **Claudio Demozzi**, presidente **Sna** – sono spesso un'opportunità, ma anche fonte di grave criticità: quando una iper concentrazione diventa leader, in Italia e nel mondo, bisogna operare con lungimiranza. In ogni caso, non vanno sottovalutati i piani strategici della compagnia perchè non sempre noi agenti siamo in grado di valutarli con lucidità. Cer-



Klaus-Peter Roehler,
ad di Allianz Italia

chiamo di condividere ciò che è condivisibile diventando attuatori liberi di quegli obiettivi. Noi agenti siamo il canale numero uno di questo Paese e, come tali, dobbiamo farci rispettare e trattare”.

DIFENDERE IL PORTAFOGLIO

Impegnata sul fronte degli agenti anche la compagnia. “Come compagnia – conferma **Klaus-Peter Roehler** ad di **Allianz Italia** – stiamo cercando le soluzioni migliori per rispondere alle preoccupazioni degli agenti, perseguendo una strategia basata su tre punti: digitalizzazione del nostro business, offerta modulare e multicanalità da offrire ai clienti Allianz. Il tutto mantenendo la centralità dell'agente che deve orientare il cliente in un mondo di informazioni poco chiare.

Tre le sfide che ci attendono – ha dichiarato Roehler – la prima è la difesa del portafoglio, e su questo Allianz è pronta a investire una parte dei margini per realizzare una strategia di sviluppo sano e duraturo crescendo nel segmento imprese; la seconda sfida è la trasformazione del modello di business, con l'attivazione dell'offerta modulare di *Allianz1*; la terza sfida è la *digital agency*, per portare in poco tempo benefici per l'agenzie. In queste sfide – ha concluso l'ad parlando agli agenti– noi saremo al vostro fianco”.

L.S.

