

# UN'EVOLUZIONE INARRESTABILE

DALLA RICERCA CONDOTTA DAL CETIF SUGLI INTERMEDIARI E IL CAMBIAMENTO, EMERGONO TRE FIGURE DI AGENTI, CON DIVERSE PROPENSIONI ALL'INNOVAZIONE

Il settore dell'intermediazione sta attraversando una profonda evoluzione dovuta a un aumento della concorrenza, a un calo della redditività, ai numerosi interventi normativi e alla necessità di creare un nuovo modello di servizio. Per comprendere le evoluzioni in atto, il Cetif ha realizzato nel 2013 una ricerca, che sarà replicata nel 2014, con l'obiettivo di rilevare la percezione e il modo in cui gli agenti stanno affrontando il cambiamento e le principali istanze in tema di innovazione.

“Le agenzie – spiega **Chiara Frigerio**, segretario generale di Cetif – restano il primo canale di collocamento delle polizze. Altri canali, però, si stanno rafforzando, anche su segmenti non vita (banche, poste, on line, ecc.): tra questi, le banche che cercano nuove modalità di fare consulenza, proprio attraverso i prodotti assicurativi”.

Dal canto suo, la rete agenziale è interessata da tre fattori: una diminuzione dei ricavi pari al 2,3%, unitamente a un incremento dei costi, stimato in 0,9% (*Ania, 2012*); gli interventi normativi che spingono le compagnie a intervenire sui processi relazionali e sull'innovazione (minisito, black box, preventivatori); le richieste del cliente privato, che necessita di maggiore consulenza e meno prodotti, dimostrandosi disposto a dare più informazioni di sé in un'ottica multicanale. A questo proposito, il 72% degli italiani accede a internet: “di questi, 22 milioni lo fanno attraverso smartphone e circa sette da tablet; gli accessi avvengono principalmente la sera, da casa, non in mobilità (*dati Audiweb, 2014*); il 76% degli acquirenti di prodotti fi-

## 2014, L'INDAGINE CONTINUA

La ricerca, realizzata dal **Cetif** ha coinvolto, in modo trasversale, 300 agenti, da Nord a Sud Italia, di grandi e piccole dimensioni. Nel corso del 2014, Cetif continuerà ad ascoltare l'agente per supportare il sistema nel cambiamento e trasferire alle compagnie le complessità e le opportunità emergenti, con *focus* su nuove tecnologie e sui processi commerciali e relazionali, sulle nuove competenze e i sistemi di gestione della rete agenziale e sulle attività di *change management*.

nanziari fa attività di *info-commerce* (*Google, 2010*) e i prodotti più ricercati sono polizza e preventivo Rc auto (*Google Trends, 2014*).

Sul fronte agenti, questi lamentano il peso eccessivo delle attività amministrative (che rappresentano il 43,75% del tempo di lavoro di agenzia); lo scarso utilizzo di strumenti tecnologici innovativi; la scarsa chiarezza e coerenza delle politiche commerciali da parte delle compagnie; le dimensioni di agenzia alcune volte insufficienti per lo sviluppo di processi manageriali nuovi; la misurazione e l'incentivazione sui risultati di vendita e non sulla qualità del servizio e la relazione con il cliente.

## LE TENDENZE TRA GLI AGENTI



*Innovativi*  
**35,7%**



*Esigenti*  
**26,2%**



*Tradizionalisti*  
**28,6%**

### IL MODELLO TRADIZIONALE FA ACQUA

Visti i limiti, cosa chiedono gli agenti? “Il modello tradizionale fa acqua – spiega Frigerio – e si va verso un modello ibrido in cui, all’*off line* si affianchi l’*on line* per sviluppare clientela, raccogliere informazioni sui comportamenti del consumatore e utilizzare un modello di vendita che consenta operazioni da remoto, ma sempre *agente-centrico*”. Per farlo, la rete agenziale chiede strumenti a supporto dell’innovazione e del cambiamento, tra cui *CrM* e sistemi di preventivazione; una maggiore semplificazione contrattuale, con sottoscrizione digitale; l’evoluzione dei processi di quietanzamento; la semplificazione dei processi amministrativi (documentale, letture ottiche) e nuovi strumenti di *e-learning* e *social learning* integrati ai processi di vendita.

“Dalla ricerca – rivela Frigerio – emergono tre figure di agenti: gli *innovativi* (il 35,7%), che dimostrano di essere più avanti delle compagnie e pronti a realizzare il cambiamento, a prescindere da quello che farà la casa madre, con elevate aspettative su firma grafometrica e sistemi *CrM*; gli *esigenti* (il 26,2%), che, pur capendo e condividendo l’innovazione, sono più attendisti e aspettano che sia la compagnia a muovere il primo passo verso il cambiamento; i *tradizionalisti* (il 28,6%), che hanno modelli di servizio più tradizionali, si dimostrano critici e temono che compagnie e istituzioni facciano un passo indietro verso l’innovazione, richiedendo un maggior supporto formativo e informativo”. In definitiva, quindi, oltre il 60% degli agenti è pronto al cambiamento, anche se il rischio è che possa



**Chiara Frigerio,**  
segretario generale Cetif

aumentare la percentuale di chi si oppone all’innovazione: un rischio reale che la politica e tutti gli attori del sistema devono evitare.

“Il nuovo ruolo dell’agente – conclude Frigerio – è tracciato e inarrestabile: la sfida è trasferire le *best practice* al sistema, in sinergia con le compagnie, investendo su competenze e strumenti innovativi: il ruolo delle rappresentanze e del *networking* è determinante per accompagnare il cambiamento sul nuovo ruolo dell’agente”.

L.S.