

NON TEMERE LA DIGITALIZZAZIONE

ANCORA TROPPO FRENATI DALLA PAURA DI ESSERE DISINTERMEDIATI, GLI AGENTI DOVRANNO COGLIERE I VANTAGGI DELLA MULTICANALITÀ E DELLA CENTRALITÀ CHE ANCORA VIENE A LORO ATTRIBUITA DALLE COMPAGNIE, CAMBIANDO MENTALITÀ E MODALITÀ OPERATIVE VERSO IL CLIENTE

Le compagnie confermano la centralità dell'agente sia nelle strategie organizzative sia nell'importanza data al canale. A fronte di questo, però, vi è un calo di redditività delle agenzie, correlato alla contrazione dei volumi di mercato e all'aumento dei costi. Nell'auto, ad acquisire importanza è internet: circa il 70% degli italiani tra i 15 e i 65 anni ha accesso al web, il 49% lo usa per cercare informazioni e prezzi su polizze e il 10% anche per acquistare on line.

“Il web, quindi – spiega **Paolo Ciccarese**, managing director Italia di **zeb consulting** – pur non risultando ancora particolarmente aggressivo in fase di vendita, inizia ad avere importanti spazi; parallelamente, il canale bancario registra una raccolta danni pari al 3,6% e l'entrata di nuovi player fa intravedere una strategia più aggressiva nel prossimo futuro”.

EFFICIENTAMENTO DEL MODELLO AGENZIA

Il primo passo verso l'evoluzione e il recupero della redditività deve essere fatto dagli agenti nell'approccio, nella mentalità e nell'operatività. “La paura della disintermediazione – conferma Ciccarese – è ancora forte nell'agente. Viceversa, la digitalizzazione va inquadrata in chiave positiva, laddove abilita l'agente alla vendita fuori sede, grazie all'utilizzo della firma grafometrica, che può generare importanti riflessi in termini di servizio al cliente e di aumento dei volumi per l'agente, e consente, attraverso la dematerializzazione, di sgravare il *back office*, di incrementare l'efficienza e di diminuire

i costi. È necessario – sottolinea – accompagnare il cambiamento da un mercato di domanda (quello dell'auto) a un mercato di offerta (non auto), utilizzando la digitalizzazione per raggiungere l'efficientamento del modello di agenzia, che sia più aderente ai profili dei clienti, in termini di offerta, relazione e servizio al cliente”. **L.S.**

INTEGRAZIONE: UNIONE DI CULTURE DIVERSE

Anche le integrazioni che stanno avvenendo in seno ai tre grandi gruppi assicurativi possono costituire un'opportunità in questa fase evolutiva. “Unire culture diverse – spiega Paolo Ciccarese, managing director Italia di zeb – richiede progetti di *change management* di grande respiro. Quello che rende difficile la fusione sono gli schemi di remunerazione delle reti, ma anche i processi e le modalità operative, che vanno avvicinati, così come il sistema informativo, da unificare. Si tratta, al contempo – conclude – di una grande opportunità per rivedere il modello di agenzia, recuperare redditività da investire nello sviluppo del canale agenti e usare le migliori pratiche, per fare da *benchmark* verso la rete target”.