

ALLA BASE DI UNA VERA COLLABORAZIONE

di LAURA SERVIDIO

SI FONDA SUL DIALOGO IL PRE ACCORDO DIGITAL CHE L'UNIONE AGENTI AXA (UAA) HA ELABORATO DOPO UN CONFRONTO CON LA COMPAGNIA. IN UN ROAD SHOW DI 12 TAPPE, IL PRESIDENTE ALESSANDRO LAZZARO NE HA ILLUSTRATO I CONTENUTI, MINIMIZZANDO LE VOCI SU UN CRESCENTE DISSENSO

Veicolare in agenzia i clienti web e mantenere le provvigioni di mandato anche se l'acquisto è on line. Questa la sintesi dell'intesa realizzata tra l'Unione agenti Axa e la compagnia, e scaturita da tre necessità: mantenere centrale il ruolo dell'agente; mettere a servizio delle rete di vendita gli ingenti investimenti digitali di Axa; coinvolgere alcune fette di potenziali clienti, *in primis* i nativi digitali, che l'offerta tradizionale non è riuscita finora ad attrarre.

Partendo da queste tre questioni, l'Uaa ha elaborato, in accordo con la compagnia, un contenuto articolato che mira a un duplice cambiamento: quello della mandante, in termini di evoluzione di processi e offerta; e quello dell'agenzia, a cui è richiesta una trasformazione dell'organizzazione interna.

“Partiamo – esordisce **Alessandro Lazzaro**, presidente dell'Unione Agenti Axa – da un paradigma che potrebbe ribaltarsi: se finora sono stati gli agenti a portare clienti alla compagnia ora, con digitalizzazione e *home insurance*, anche la mandante potrebbe diventare attrice mentre il cliente, ormai autonomo, rischia di non rivolgersi più all'agenzia”.

Per scongiurare questo pericolo, l'accordo, presentato dal presidente in un roadshow di 12 tappe che si è concluso il 10 febbraio scorso a Cagliari, prevede, innanzitutto, che anche questi assicurati entrino nel portafoglio degli agenti e che i contatti generati dalla compagnia siano veicolati verso la rete. Alla base, naturalmente, deve esserci un'offerta attrattiva e la possibilità per l'agenzia di organizzarsi in modi e tempi che siano compatibili con il web.

“Nel pre accordo – continua Lazzaro – si è arrivati a una sintesi tra la visione strategica di Axa sul digitale e quella degli agenti, prevedendo importanti istituti a tutela degli intermediari, in relazione alla trasformazione in atto, attraverso la definizione di una *roadmap* di evoluzione che, pur cambiando il modo di lavorare delle agenzie, non ne stravolge né l'identità né gli equilibri economici”.

IL CLIENTE RESTA (ANCHE) DELL'AGENTE

In particolare, nel caso di clienti nuovi, acquisiti tramite la compagnia, le agenzie percepiranno comunque le provvigioni di mandato, al netto di una *acquisition fee* decrescente per Axa (50% delle provvigioni il primo anno, 40% il secondo, 30% il terzo, 20% dal quarto) che cessa nel momento in cui l'intermediario perfeziona un'operazione di *cross* o *up selling* sull'assicurato. Nel caso, invece, di clienti di agenzia che effettuano operazioni sul web, il contratto non genererà alcun costo per la rete, che percepirà le piene provvigioni di mandato. Eventuali partecipazioni ai costi, da parte della rete, per

CRM E SINISTRI SELF SERVICE

Riguardo all'implementazione del *Crm*, l'accordo prevede che costi e investimenti siano a carico della compagnia, comprese la dotazione di una *licenza standard* per agenzia, mentre eventuali *licenze aggiuntive* dovranno essere acquistate dai punti vendita. Sempre a carico di Axa saranno anche i costi dello sviluppo dell'area privata clienti. "Le provvigioni di incasso della rete agenziale - puntualizza Alessandro Lazzaro, presidente dell'Unione agenti Axa - resteranno come da mandato, anche nei casi in cui il cliente paghi il premio su applicativi di compagnia". Ancora *in itinere*, invece, il discorso sui *sinistri in self service*: qui bisognerà trovare una disciplina economica all'interno di un nuovo accordo sinistri, ma i costi dell'App saranno a carico di Axa.



Alessandro Lazzaro, presidente dell'Unione agenti Axa

LO SCHEMA DELLE PROVVIGIONI

AXA ACQUISITION FEE



la canalizzazione di *lead* su clienti nuovi saranno definite dopo avere valutato e misurato i risultati di un pilota. Nel caso in cui il lead dovesse concretizzarsi in un contratto, la compagnia riconoscerà le normali provvigioni di mandato.

SERVE LA CONDIVISIONE DEL DATO

"Alla base di questo accordo e di questo impegno da parte di Axa - sottolinea Lazzaro - c'è la partnership che deve mantenersi salda. L'accordo prevede che l'adesione sia volontaria, ma presuppone la condivisione del dato commerciale, determinante per l'attività sul web".

Altro importante presupposto dell'accordo, che durerà tre anni, è la trasformazione di tutti i processi interni alla compagnia: una sfida enorme, che non riguarda solo l'attività amministrativa. "Si tratta di un investimento notevole che prevede la messa a punto di un'offerta attrattiva per il web, dove il consumatore è più esigente e attento al prezzo e alla qualità. Altro aspetto su cui lavorare è l'andamento tecnico: dovrà cambiare l'attuale logica dell'*s/p*, dato che la selezione dei clienti non sarà solo effettuata dagli agenti".

Naturalmente l'intesa raggiunta resta un pre accordo, quindi suscettibile di migliorie. E, proprio su questo, Lazzaro tiene a minimizzare le voci sui recenti dissensi sorti in seno al gruppo. "Si tratta di poche sparute unità, che nemmeno si sono firmate. Mi sembra un dato fisiologico nella democratica dinamica del gruppo. Fermo restando che contributi costruttivi sono sempre utili".