

GRUPPO AGENTI

RESTARE STABILI IN UN MERCATO MUTEVOLE

NATA SEI ANNI FA DALLA FUSIONE DI TRE DIVERSE RAPPRESENTANZE ALLIANZ, LA “TRIPLA A” GUARDA AL FUTURO ANCORATA AI PROPRI PRINCIPI, MA ANCHE PRONTA A REAGIRE AI CAMBIAMENTI IN ATTO, COME SPIEGA IL PRESIDENTE DELLA RAPPRESENTANZA, UMBERTO D’ANDREA

di BENIAMINO MUSTO



L'Associazione Agenti Allianz, nota anche come *tripla A*, è una delle rappresentanze più grandi del mercato italiano: sono associati circa 1.800 agenti e 1.150 agenzie. Il gruppo agenti nella sua attuale configurazione ha una storia relativamente recente, essendo nato sei anni fa dalla fusione di tre diverse rappresentanze, **Uia** (ex **Ras**), **Gala** (ex **Lloyd Adriatico**) e **Gna** (ex **Subalpina**), sancita a Roma nel febbraio 2014. Dopo un breve periodo di transizione, in cui la reggenza della rappresentanza è stata affidata ai tre presidenti uscenti (**Tonino Rosato**, **Giovanni Trotta** e **Massimo Gabrielli**), nel marzo 2015 a Riccione è stato eletto il primo presidente del nuovo corso, **Umberto D'Andrea**, che guida ancora oggi il gruppo agenti.

ORIGINI DIVERSE, UN OBIETTIVO COMUNE

“Il percorso di fusione – spiega D'Andrea a *Insurance Review* – è partito nel 2012, quando i tre gruppi agenti hanno iniziato a lavorare in sinergia. Avevamo tutti un'unica mandante, problemi comuni ed esigenze comuni, pertanto abbiamo provato a individuare anche obiettivi comuni”. Delle eredità precedenti, prosegue, “è rimasto un grande spirito di appartenenza. Credo che una associazione efficiente – sottolinea il presidente – debba mantenere i propri principi, ma bisogna anche essere capace di reagire ai cambiamenti in atto. Non si può restare ancorati a una visione retrograda della rappresentatività”.

IMPRENDITORI NON OMOLOGATI

Secondo D'Andrea gli agenti devono essere in grado di “fare scelte imprenditoriali puntando sulla capacità di strutturare la propria agenzia”, senza limitarsi a subire passivamente, in modo omologato, le direttive delle compagnie. Ciò significa, nella pratica, “provare a trovare criteri di stabilità in un mercato mutevole”. Mettere le

COVID-19, DALLA COMPAGNIA UN SOSTEGNO ECONOMICO AGLI AGENTI

Allianz Italia ha messo sul piatto 75 milioni di euro per sostenere economicamente la propria rete agenziale. Come illustra un comunicato stampa della società, la compagnia ha concordato con le rappresentanze aziendali (oltre all'Associazione Agenti Allianz, anche **Gama** e **Magap**) una serie di misure eccezionali per supportare, in un momento difficile a causa della pandemia di coronavirus in Italia, un canale che viene definito “centrale nelle strategie della compagnia”.

innovazioni tecnologiche al proprio servizio, senza abdicare al proprio ruolo di consulente. Porre moltissima attenzione al cliente, come disposto dal dettato normativo: “la relazione – ribadisce D'Andrea – deve essere nutrita, non può essere abbandonata o ceduta allo strumento tecnologico”.

LA CENTRALITÀ DELL'AGENTE

D'Andrea definisce i rapporti con la mandante “proficui e rispettosi”, costruiti attorno a “relazioni costanti” che, sebbene talvolta possano registrare anche toni accesi nelle trattative, “perseguono obiettivi comuni”, come ad esempio la centralità dell'agente. Questo è un aspetto molto sottolineato dalla compagnia, a partire dalla campagna pubblicitaria in cui l'agente ha un ruolo da protagonista. La campagna recentemente è stata rinnovata con la personalizzazione della comunicazione: per gli agenti che ne hanno fatto richiesta, Allianz ha realizzato spot ad hoc con i dati delle singole agenzie, affinché le



Umberto D'Andrea, presidente dell'Associazione Agenti Allianz

stesse possano raggiungere i clienti di riferimento con una diffusione pubblicitaria personalizzata sulle emittenti locali del territorio di appartenenza e con una pubblicazione dei video sui diversi profili social, oltre alla comunicazione trasmessa a livello nazionale.

Iniziative che D'Andrea non nasconde di apprezzare. "Sono tanti i segnali di attenzione che riceviamo e che ribadiscono il ruolo di primo piano della rete", come ad esempio, "il recente accordo dati siglato lo scorso dicembre, che riconosce la centralità degli agenti. È un accordo che, mi piace sottolinearlo, è stato ratificato anche dallo Sna, quindi coerente anche con i principi sindacali".

UN CANALE DI COMUNICAZIONE SEMPRE APERTO

Sul fronte dei servizi per gli associati, uno degli strumenti più interessanti messi a disposizione degli iscritti è la app dell'AAA, "che ci permette di comunicare in modo più veloce e di essere più informati sulle attività della

rappresentanza". Questo è un punto su cui l'associazione ha posto un forte accento, come dimostra la ricca sezione dedicata all'informazione sul sito AAA. "Noi – dice D'Andrea – vogliamo promuovere una comunicazione e un'informazione mirata agli associati. In questo senso accogliamo i suggerimenti che arrivano dagli associati attraverso i canali bilaterali: oltre alla app ci sono le piattaforme online, un numero whatsapp sempre attivo, e ovviamente la nostra segreteria operativa. Dobbiamo essere pronti a offrire una risposta tempestiva per le necessità degli iscritti, come stiamo vedendo in questo momento di emergenza per l'epidemia di Covid-19".

FORMAZIONE E STRUMENTI DI SUPPORTO

Un altro aspetto dell'offerta agli associati che D'Andrea vuole sottolineare riguarda l'attività di formazione. Un esempio è il lavoro svolto nel 2019 sulla Idd, che ha consentito agli associati di essere compliant con la normativa. Il percorso formativo è stato poi rafforzato dalla messa a disposizione degli agenti di una serie di strumenti concreti, come il Pog di agenzia. "L'obiettivo – osserva il presidente – è quello di rendere l'agente un imprenditore consapevole del proprio ruolo sociale e imprenditoriale". Va in questo senso anche un'altra iniziativa fruibile dagli associati. "Abbiamo una cooperativa che mette a disposizione dei colleghi strumenti informatici autonomi, come ad esempio il gestionale, per poter avere una gestione autonoma della banca dati clienti, che viene alimentata quotidianamente in uno scambio reciproco con la compagnia, grazie all'accordo dati". D'Andrea la considera "la sintesi perfetta": l'attività politica (accordo dati) che incontra l'attività formativa (spiegare cosa fare con i dati) e approda all'attività di gestione (lo strumento tecnologico messo a disposizione degli agenti).