

L'AI E IL COMPLESSO MONDO DEGLI AGENTI

Mantenere salda la relazione con il cliente aggiornando con continuità le competenze, gli strumenti con i quali si opera e l'attività del personale di agenzia, senza mai perdere di vista la redditività.

È questa la mission, non proprio banale, che rende il canale agenziale un fulcro nella distribuzione assicurativa del nostro paese, e che ci restituisce la figura dell'agente di assicurazione come centrale per compagnie e clienti, nonostante la paura di venire disintermediati da un canale distributivo piuttosto che un altro.

"Inossidabili, essenziali, centrali per la clientela": con queste parole, del resto, gli agenti sono stati definiti nel corso di diverse tavole rotonde da me moderate con l'obiettivo di aprire confronti e riflessioni su come affrontare i cambiamenti introdotti dall'evoluzione del mercato, dalla complessità normativa e dalla rapidità dell'innovazione tecnologica.

Modificare la visione della professione e le modalità con cui esercitarla, sperimentando un concetto di agenzia che da tempo non può più essere uno spazio racchiuso tra quattro mura dove vendere prodotti, è divenuta ormai una sfida costante per tutti gli agenti. Intorno all'*azienda-agenzia* serve infatti riuscire a costruire un sistema, un vero e proprio mondo, in cui far convivere componenti di innovazione (dettate sì dalle compagnie, ma non solo) con l'intramontabile legame che unisce gli agenti al territorio e li stringe ai clienti attraverso un rapporto basato sulla conoscenza diretta e sulla fiducia.

Questa rincorsa nel conciliare nuovi e antichi valori è guidata principalmente dall'evoluzione tecnologica. Dopo aver, più o

meno, metabolizzato le novità portate dalla digitalizzazione, gli agenti si ritrovano a guardare al futuro con immutato coraggio e cercano di orientarsi in una fase storica ormai dominata dall'intelligenza artificiale. Anche grazie alle sollecitazioni delle rappresentanze dei gruppi aziendali, si stanno moltiplicando con crescente frequenza i dibattiti per aiutare i colleghi a comprendere meglio i vantaggi che l'AI promette sul fronte dell'automazione, della gestione amministrativa, le potenzialità di analisi dei dati e il supporto alle attività di vendita che la tecnologia può offrire al di là della mera erogazione di informazioni dettagliate per proporre un'offerta assicurativa.

Guardando all'AI con crescente interesse, non mancano poi le evidenze sui rischi che la categoria può correre, a partire per esempio dalla necessità di essere sempre conformi alle norme sulla privacy e la gestione dei dati personali, visto che le responsabilità restano in capo ai professionisti e non alla macchina che elabora le informazioni.

Le riflessioni su quale indirizzo prendere per il futuro restituiscono pertanto un orizzonte molto ampio in cui gli agenti dovranno muoversi nei prossimi mesi. Uno scenario popolato da rischi e da opportunità che potranno essere colte solo calibrando il valore della tecnologia nella dimensione agenziale, con la consapevolezza che per guardare avanti non è possibile prescindere anche da adeguati programmi di formazione delle risorse interne all'agenzia.

Gli agenti, con più o meno lungimiranza, si stanno interrogando su come affrontare questa nuova fase, da gestire in autonomia e non esclusivamente sotto la spinta delle compagnie, e su come aprire nuovi cantieri che, alla conclusione dei lavori, aiutino i colleghi a garantire affidabilità per il cliente e a porsi come partner innovativi e competenti.

Ma raggiungere questo obiettivo significa affiancare a nuovi strumenti una forte capacità di monitorare il proprio posizionamento, comprendendo innanzitutto come evolvono i comportamenti, le aspettative dei clienti e le modalità di interazione: un insieme di componenti che si traducono, in definitiva, nella capacità di equilibrare abilità imprenditoriale, visione commerciale e senso di responsabilità verso la clientela.



Maria Rosa Alaggio