

# OMNISCANALITÀ, QUANDO LE RAPPRESENTANZE DEGLI INTERMEDIARI FANNO LA DIFFERENZA

**L'**omniscanalità è un modello di relazione con il cliente che può rappresentare una straordinaria occasione per confermare la centralità degli intermediari. Ma "bisogna correre", come ha evidenziato Jean-François Mosino, presidente della commissione agenti Bipar e testimone per Aua al convegno *Omniscanalità: rischi e opportunità per gli intermediari*, organizzato da Cgpa a fine ottobre.

Fino a che punto sia indispensabile essere proattivi in un contesto omniscanalità è emerso dalle testimonianze dei presidenti dei gruppi agenti e delle associazioni dei broker che hanno partecipato, nell'ambito del suddetto convegno, a una tavola rotonda dedicata al tema. Dalla loro voce è stata delineata la necessità di intervenire su più fronti: circoscrivere l'ampio perimetro di responsabilità a cui l'omniscanalità sottopone gli intermediari; definire con la compagnia, in particolare per gli agenti, un modello di raccolta e utilizzo delle informazioni; formalizzare patti di manleva per essere salvaguardati nelle attività di distribuzione, anche quelle che non vengono svolte direttamente dagli intermediari ma per le quali si è chiamati a rispondere; dotarsi di un sistema di governance e di un modello organizzativo capaci di supportare il monitoraggio non solo dei dati intorno alla clientela, ma anche circa l'operato delle sottoreti e di tutti questi processi che in un mondo digitale possono essere attivati autonomamente dai clienti.

Al centro del rapporto tra omniscanalità e intermediari resta il fatto che le attività di distribuzione sono fortemente rego-

lamentate, come ha sottolineato Carlo Galantini, avvocato dello studio legale Galantini & Partners nel corso della sua presentazione al convegno. In particolare, secondo Galantini, è fondamentale "verificare che gli adempimenti e i flussi dei dati previsti dalla Pog siano declinati in modo da tener conto del contesto di multiscanalità nel quale l'intermediario si troverà ad esercitare l'attività di distribuzione; se del caso, si potrà valutare la convenienza di concordare con l'impresa un adeguato accordo sui flussi, come previsto dall'articolo 11 del Regolamento Ivass n.45, calibrato sulla dimensione di omniscanalità e di alta automazione dei processi".

Ma in un mondo in cui la tecnologia è più veloce della regolamentazione serve anche molta attenzione agli sviluppi che l'intelligenza artificiale rende possibile in fatto di gestione dei dati e di interazione con il cliente, aprendo nuovi fronti di responsabilità per gli intermediari (la cui valutazione del cliente passa, come noto, attraverso i *demands and needs*).

Ecco perché al rispetto della regolamentazione (in uno scenario peraltro in cui le regole non sono uguali per tutti) serve aggiungere consapevolezza dei cambiamenti, capacità di reazione e interventi concreti.

Il dialogo tra canale agenziale e compagnie si è tradotto in alcuni casi in accordi strutturati che "disciplinano" il ruolo degli agenti su concetti come proprietà paritetica, tutele, e percorsi da seguire congiuntamente con la mandante.

L'omniscanalità può quindi essere la modalità distributiva utile a sviluppare un confronto costruttivo con la compagnia e a rafforzare il ruolo degli agenti, consapevoli della loro centralità in una relazione phygital con il cliente (il quale ha a disposizione strumenti e percorsi sia fisici che digitali per valorizzare la sua esperienza nei confronti dell'assicurazione).

Ma questa centralità degli intermediari in un contesto omniscanalità non può che essere sancita facendo leva sulla professionalità di ognuno, su una chiara visione dei cambiamenti e dei rischi da gestire. E, soprattutto non può che passare attraverso quel potere di contrattazione e capacità di confronto attribuito ai gruppi agenti e a tutte le associazioni di categoria che rappresentano gli intermediari nel nostro paese.



Maria Rosa Alaggio