

AGENTI: INVESTIMENTI E DIFESA DELLA PROPRIA AUTONOMIA

Gli agenti italiani riconoscono sempre più l'importanza di costruire un dialogo solido con la mandante, una relazione costruttiva che conduca a migliorare quegli ambiti strategici su cui si basano lo sviluppo (per compagnie e intermediari), la sostenibilità delle agenzie, la soddisfazione del cliente.

Il confronto con le compagnie, a volte anche acceso e complicato, si articola genericamente su tre pilastri: il trattamento economico, la proposizione commerciale, l'operatività attraverso l'adozione di tecnologie.

Secondo Innovation Team i risultati del canale agenziale negli ultimi due anni sono stati positivi: nel 2024 il 67% delle agenzie ha assistito a una crescita della raccolta premi, così come positive sono in generale le previsioni di crescita per l'anno appena passato. Ma i buoni risultati non bastano a superare le tante sfide su cui agenti e mandanti sono chiamati a dialogare quotidianamente. Di grande attualità, per esempio, è il tema della diffusione dell'offerta cat nat per le aziende, tra necessità di ampliamento delle coperture e dubbi da chiarire con l'obiettivo di trasformare un obbligo normativo in una risposta efficace per il cliente, nonché in concrete opportunità commerciali per la distribuzione assicurativa.

Sebbene il mix di portafoglio stia assistendo a una crescita dei premi in ambiti come l'abitazione, le imprese e i professionisti, l'Rc auto rimane la colonna portante per la tenuta delle agenzie. Non stupisce quindi che l'attenzione al pricing, insieme agli sforzi per coniugare diversificazione dell'offerta e richieste della clientela, continui a condizionare la proattività commerciale e la relazione tra clienti, agenti e compagnie.

Capitolo a parte, comune a tutte le reti agenziali, è rappresentato dalla tecnologia: il suo utilizzo spazia dall'operatività

quotidiana per supportare l'emissione delle polizze ai processi di gestione dei sinistri, dal Crm alle attività di vendita e controllo della redditività fino a più concrete applicazioni di sistemi di intelligenza artificiale.

Tutti questi temi sono oggetto di dibattito tra mandanti e rete agenziale in uno scenario che cambia a seconda delle strategie e delle dimensioni delle compagnie, del loro posizionamento sul mercato e delle loro capacità di investimento.

Un confronto che gli agenti si trovano a dover gestire tenendo conto degli assetti di mercato, dei cambiamenti societari e di management all'interno delle compagnie con cui lavorano, di operazioni di integrazione tra reti agenziali. Parliamo di operazioni messe a segno più o meno recentemente a seguito di acquisizioni da parte delle compagnie e che richiedono la capacità di armonizzare il valore di ciascun gruppo aziendale, di costruire collaborazioni proficue tra colleghi ricercando le modalità più consone per mettere a fattor comune le esperienze maturate e condividere nuovi traguardi.

Nei prossimi mesi alcuni gruppi agenti dovranno affrontare congressi elettivi, dovranno mettere mano al rinnovo di importanti accordi integrativi, agire sulla scontistica, riformare i portafogli e sostenere dibattiti tecnici a favore dell'ottimizzazione dei cataloghi prodotti e, nella maggior parte dei casi, dovranno continuare a insistere per effettuare un salto di qualità nella semplificazione operativa.

Molte reti agenziali, infine, stanno sviluppando ambiziose iniziative per includere le nuove generazioni attraverso articolati programmi di formazione, puntando a trasformare i rischi di un difficile passaggio generazionale in una straordinaria opportunità di rinnovamento e di affermazione del ruolo degli agenti nel nostro paese.

Affrontare il futuro, e gli investimenti che questo richiede, per gli agenti significa pertanto sia ricevere supporto economico da parte delle compagnie, sia amplificare la propria capacità di adattamento: se da un lato sembra essere tramontata la convinzione che le compagnie debbano essere trattate come "controparti" in un clima di costante conflitto, dall'altro agli agenti (pur restando fermi sulla imprescindibile volontà di difendere la propria autonomia e il perimetro economico in cui agire) spetta il compito di far leva su tutte quelle componenti di valore che il cliente deve necessariamente essere messo in grado di riconoscere e apprezzare rispetto a tutti gli altri competitor che operano nel settore assicurativo.



Maria Rosa Alaggio