

AGENTI: DIGITAL, EFFICIENZA E PROVVIGIONI

Nel settore assicurativo i mesi primaverili hanno sempre visto una concentrazione di congressi dei gruppi agenti, fissati in luoghi più o meno prestigiosi e più o meno costosi, in date che a volte si sovrappongono a eventi organizzati da colleghi di altre reti.

Come sempre, si tratta di appuntamenti importanti, occasioni per fare il punto sulle problematiche di mercato, sulle esigenze delle agenzie, le difficoltà incontrate e gli obiettivi da raggiungere.

Ma questi appuntamenti rappresentano soprattutto, o così dovrebbe essere, la più importante opportunità di confronto costruttivo con la compagnia rappresentata.

A colpo d'occhio, le tematiche racchiuse nelle fitte agende delle giornate di lavori, che sono oggetto di discussione tra il management e le rispettive rappresentanze degli agenti, quest'anno sembrano focalizzarsi su un comune denominatore: come cambiano i comportamenti dei consumatori e l'evoluzione del digitale in funzione di un ruolo più proattivo verso il mercato da parte degli agenti.

Le analisi di consulenti ed esperti, invitati a partecipare ai dibattiti, dimostrano, numeri alla mano, quanto il cliente si sia evoluto, quanto l'utilizzo del web e delle tecnologie digitali siano pervasive, quanto i target di famiglie e imprese siano promettenti per la diffusione di prodotti assicurativi diversi dall'Rc auto.

Questo scenario richiede agli agenti la capacità di inserirsi in un modello distributivo basato sulla multicanalità e sul multiaccess, ricercando soluzioni che sappiano valorizzare, anche nella distribuzione di prodotti standardizzati, un nuovo spazio in cui far convergere consulenza e contatto con il cliente.

Tuttavia, questa priorità sembra lasciare sullo sfondo problemi come la crisi di redditività delle agenzie e il peso, enorme, delle integrazioni tra diverse reti agenziali a cui stanno lavorando i più importanti gruppi assicurativi attivi nel nostro Paese, con operazioni destinate e modificare il sistema distributivo e le capacità commerciali di compagnie e agenzie.

In secondo piano sembrano rimanere anche gli aspetti economici, con le provvigioni che calano persino a fronte dell'aumento dei volumi, piattaforme tecnologiche non proprio a regime e relativa sofferenza dell'efficienza operativa, che risulta "claudicante" proprio quando serve dare una risposta adeguata al cliente.

A tutto questo si aggiungono le problematiche tipicamente politiche che coinvolgono la categoria, con le questioni relative ai contratti dei dipendenti, la richiesta di un accordo nazionale imprese-agenti, il peso di regolamenti poco chiari ma in compenso stringenti e carichi di potenziali sanzioni.

Ecco allora che per affrontare in modo efficace il cambiamento serve riuscire ad agire connettendo due aspetti: ciò che chiede il futuro e ciò che è indispensabile superare nel presente.

I fronti su cui muoversi passano necessariamente attraverso la cooperazione tra compagnie e agenti, a favore di una maggiore comprensione delle strategie, dei trend di mercato e degli interventi che possono aiutare a valorizzare il rapporto compagnia/canale agenziale/nuova relazione con il cliente.

Ma questa cooperazione non può fare a meno del contributo delle rappresentanze degli agenti, gruppi agenti e sindacati: a loro viene chiesto a gran voce, dalla complessità delle problematiche in gioco e dall'urgenza di individuare una pluralità di soluzioni condivise, di superare gli individualismi e di lavorare insieme, finalmente, per l'interesse comune.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it