

GLI AGENTI TRA DIGITALIZZAZIONE, RISCHI E DIRITTI

Concorrenza, disintermediazione, costi gestionali e amministrativi, crisi di redditività, proprietà dei dati e della relazione con il cliente. Per il canale agenziale questi sono tutti fronti su cui non abbassare mai la guardia e vigilare per salvaguardare una professione, radicata sul territorio, che nel tempo ha sempre dimostrato di contribuire allo sviluppo e agli utili delle compagnie.

Una professione che fino a qualche anno fa era condizionata dal valore del “passaparola” e che, quasi di colpo, si è vista proiettata in un mondo basato sul digitale: uno spazio sconosciuto e difficilmente controllabile, senza frontiere, in cui i clienti possono muoversi, interagire, confrontarsi e prendere decisioni di acquisto.

L’obbligo di abbracciare il cambiamento, dettato dall’evoluzione del mercato e dalle decisioni delle compagnie, ha così progressivamente costruito una nuova realtà con cui tutte le agenzie, di ogni dimensione e capacità economica, hanno dovuto fare i conti. Anche, e soprattutto, per continuare a trovare spazio nelle strategie di digital transformation che il settore assicurativo ha lanciato, più o meno velocemente, per ripensare i modelli industriali, il posizionamento sul mercato e lo sviluppo di nuovo business.

Negli ultimi anni il canale agenziale, sempre centrale nelle dichiarazioni delle compagnie, è stato così oggetto di pesanti interventi tesi alla revisione dei processi. Tra gli obiettivi più nobili, quello di incidere sull’operatività dell’agenzia per ridurre costi amministrativi e gestionali a favore della proattività commerciale, migliorare l’efficienza verso la compagnia e verso il cliente, a partire dalla proposizione di prodotti e dalla fase assuntiva per passare alla componente di servizio nella gestione dei sinistri.

Dopo una fase iniziale di diffidenza verso la digitalizzazione, con dibattiti sul rischio disintermediazione e sulla libertà del “cliente ibrido”, gli agenti sembrano in generale aver “digerito” la necessità di guardare a un modo totalmente nuovo di lavorare.

Questa convinzione, più o meno condivisa, si è tradotta in un cammino spesso accidentato che, come tutti i cambiamenti, ha richiesto impegno e risorse, e ha provocato importanti ripercussioni nella vita dell’agenzia.

I lavori, che al momento sembrano ancora limitati agli aspetti gestionali, dovranno evolvere verso strumenti, prodotti e servizi capaci di trasformare la digitalizzazione in una fonte di business sia per la compagnia, sia per gli agenti. Ma sullo sfondo di questa grande sfida, che ancora richiede

un costante e costruttivo dialogo tra agenzie e mandante, convergono tre grandi problematiche di cui dovranno occuparsi gli agenti in prima persona: il tema sempre verde della redditività della propria agenzia, la necessità di operare nella legalità come professionista, la tutela dei diritti acquisiti (da difendere a livello di gruppo aziendale e di categoria). Tra Idd e Pog, rispetto della privacy e responsabilità verso i clienti, gli agenti sono ora chiamati a occuparsi con più attenzione dell’“ultimo miglio”, vale a dire di quella struttura strategica su cui si fonda l’attività di distribuzione e che, come intermediari, risiede tra la compagnia e il cliente. Questo spazio si chiama agenzia (grande o piccola che sia), e oggi ha bisogno non solo di un’accurata analisi della redditività, soprattutto alla luce delle novità normative, ma in particolare di una maggiore consapevolezza su come gestire i rischi che ogni agente corre e le responsabilità che si assume nei confronti della rete secondaria e del cliente.

Ai gruppi agenti e ai rappresentanti di categoria spetta allora il compito di aiutare i colleghi ad affrontare queste problematiche attraverso la formazione, la proposta di modelli organizzativi di riferimento o strumenti di autovalutazione. Con un obiettivo comune: continuare a tutelare i diritti finora acquisiti dagli agenti, dimostrando di saper conciliare, con concretezza, i “desiderata” con il complesso quadro in evoluzione in cui il canale agenziale si muove.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it