

AGENTI ALLIANZ: UNITI PER FARE LA DIFFERENZA

di LAURA SERVIDIO

ANNULLARE LE DISPARITÀ ALL'INTERNO DEL GRUPPO PER DARE A TUTTI LA POSSIBILITÀ DI DISTINGUERSI SUL MERCATO. CON QUESTO OBIETTIVO IL CONSIGLIO DIRETTIVO DELL'AAA HA RIUNITO I SUOI ISCRITTI A FIRENZE PER RIBADIRE L'IMPORTANZA DI OPERARE IN MODO COESO, FACENDO VALERE IL PROPRIO RUOLO NEI CONFRONTI DELLA MANDANTE

Differenza sul mercato e nel business, ma mai in associazione. Questa la sintesi della quarta assemblea generale di medio termine dell'**Associazione agenti Allianz**, che si è tenuta a Firenze lo scorso novembre, dove è stata ribadita l'importanza della messa in sicurezza normativa delle agenzie, dell'uso di strumenti informatici e della formazione autonoma della rete.

Il presidente della rappresentanza, **Umberto D'Andrea**, ha fatto il punto sul programma *Driver 321* che lo vedrà impegnato, insieme al consiglio direttivo, fino a marzo 2021, e che ha promosso l'attivazione collettiva fino a sfociare negli stati generali per dare voce alle idee di tutti. L'associazione, ha spiegato, "non è un club esclusivo, ma assolutamente e inderogabilmente inclusiva". Per distinguersi sul mercato è necessario avere le carte in regola. Su questo, il direttivo ha scelto di abdicare all'idea di fornire un modello vincente che possa andare bene per una platea di colleghi eterogenea per storia, territorio e abitudini, preferendo guidare gli agenti su "strade coerenti" con la realtà di mercato attraverso attività che stimolino l'impresa e creino le migliori condizioni per fronteggiare il presente e pianificare il futuro.

RIORGANIZZARE CON UNA VISIONE COMUNE

Nello specifico, si è puntato sul ridisegno delle funzioni amministrative e sulla razionalizzazione della gestione finanziaria, che hanno prodotto un buon risultato in termini di utile, e sulla riorganizzazione delle società colle-



Umberto D'Andrea, presidente dell'Associazione agenti Allianz

gate che possono, oggi, dirsi integrate grazie a un lavoro sinergico basato su una visione comune.

In particolare, la **Service srl**, da semplice ancella, è diventata il motore economico dell'associazione, consentendo tra l'altro lo svolgimento dell'assemblea fiorentina in una location d'eccezione. Rinnovamento anche nella struttura e negli obiettivi di **Ab broker** che ha portato un aumento del 30% nelle provvigioni liquidate agli as-

sociati Aaa e garantirà massimali più alti, automatismi nella garanzia postuma decennale e specifiche coperture come quella sul cyber risk. Infine, **Coop** ha permesso la formazione e certificazione di 500 agenti sulla Idd e la realizzazione di un software per la gestione della compliance normativa.

IL DIGITAL COME VOLANO

Un impegno continuo e costante quello dell'Aaa per garantire tutele e strumenti agli associati, indipendentemente dalla dimensione d'impresa e dal territorio in cui operano. In quest'ottica rientra il nuovo accordo digital, realizzato in sinergia con **Gama** e **Magap**, che ha portato un risultato importante per la rete **Allianz**: viene ribadita la centralità dell'agente, riconosciuto come autonomo titolare nel trattamento dei dati e contitolare nei rapporti con la compagnia. In sintesi, i dati dei clienti appartengono all'agente, la compagnia potrà usare le informazioni relative ai clienti solo per la gestione delle

GAMA E MAGAP, VERSO L'INTEGRAZIONE?

Dopo cinque anni di frequentazione, la collaborazione con il Gama (Gruppo agenti Milano Allianz) sembra andare verso l'idea di "un unico gruppo agenti", ha affermato Dario Piana, presidente del Gama, ma è necessario "lavorare di più sul territorio" e soprattutto operare insieme. "I gruppi aziendali guardano a noi con particolare attenzione" in quanto "esempio di quello che gli altri vorrebbero fare" quindi "la responsabilità e il privilegio che abbiamo è potente", e la strada intrapresa è quella giusta.

In termini più moderati si è pronunciato **Paolo Sacchi**, presidente del Magap (Milano Assicurazioni gruppo agenti professionisti), secondo cui manca ancora quel "senso di appartenenza a un gruppo", che serve per affrontare i vari temi in modo coeso. Tra questi, la lettera sulle provvigioni che "deve essere un punto da cui non si passa", visto che il cliente si assicura con l'agente nel 77% dei casi dimostrando ancora una volta l'indispensabilità dell'intermediario. Concordano anche Piana, che ha esortato "a non mollare" per non perdere quanto già acquisito, e D'Andrea che si è dichiarato pronto a ricorrere allo **Sna** in caso di necessità.



Un momento dell'assemblea

polizze e non per operazioni commerciali e, in caso di fine del mandato, i dati saranno restituiti all'intermediario. "Non c'è nessun accordo più tutelante per gli agenti", ha convenuto **Dario Piana**, presidente Gama.

Tra gli strumenti digital di cui la rete oggi dispone spiccano la firma Otp, grazie alla quale sono stati siglati in digitale 320mila atti in un mese, ma anche *One solution*, che fornisce risposte ai quesiti posti dagli agenti in tempi certi, e un ecosistema digitale che prevede app verticali per migliorare l'operatività.

SCEGLIERE E NON SUBIRE

Le agenzie Allianz, secondo d'Andrea, hanno tutto per vincere: solidità, visione, lungimiranza sul digital di uno dei marchi più forti a cui si uniscono competenza e professionalità della rete. L'unico elemento che può mettere a rischio gli intermediari è la ciclicità: "basta un cambio di management a far sterzare la compagnia verso l'oscurantismo competitivo, come già avvenuto tra il 2008 e il 2016", ha ricordato D'Andrea, esortando la rete a creare "solide e stabili strutture agenziali" e a non subire passivamente modelli voluti da altri, agendo da protagonisti nella scelta dei propri obiettivi, strategie, programmi commerciali e regole del gioco, avendo come obiettivo non la concorrenza interna, ma l'aumento di business e redditività.

Gli agenti Allianz sono consapevoli del valore e della professionalità che li contraddistinguono e affermano che la crescita, sia nell'auto sia nel retail, si deve proprio a una strategia orientata allo sviluppo che deve puntare su un business semplice e ben remunerato, prodotti competitivi e autonomia nella scontistica. L'agente resta un "solido pilastro del sistema assicurativo e generatore di utili per le compagnie", nonché "garante di professionalità e competenza per la clientela - ha concluso il presidente - e su questo il gruppo agenti vuole e deve puntare".