

COSA SI CELA SOTTO AL VELO DEL PREZZO

di BENIAMINO MUSTO

IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ COMPETITIVO E CON MARGINI SEMPRE PIÙ RISICATI, LA NARRAZIONE COLLETTIVA CONTINUA A ESALTARE UN SOLO VALORE NELL'RCA: SPENDERE POCO. IN QUESTO CONTESTO GLI AGENTI, CUSTODI DELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE, SI TROVANO AD AVERE SEMPRE PIÙ ONERI DA GESTIRE. SE NE È PARLATO NELLA TAVOLA ROTONDA CON I RAPPRESENTANTI DEGLI INTERMEDIARI

Sebbene si sottolinei spesso il valore della consulenza, elemento indispensabile per comprendere una polizza assicurativa prima di acquistarla, per il prodotto Rc auto questo discorso sembra non valere. Lo storytelling mediatico di un mercato sempre più competitivo (e con margini sempre più risicati) ripete come un mantra una sola parola: prezzo. L'eco di numerosi spot tv, del resto, si è radicato nel sentire collettivo. Non stupisce, dunque, che in un tale contesto alcuni agenti possano considerare addirittura "eroico" vendere l'Rc auto oggi. Al convegno di Insurance Connect ne hanno discusso tre rappresentanti di gruppi agenti di tre compagnie molto diverse tra loro: **Umberto D'Andrea**, presidente dell'**Associazione agenti Allianz**; **Gaetano Vicinanza**, presidente del **Gruppo agenti Sara**; e **Stefano Passerini**, presidente del **Gruppo agenti Amisima**.

L'RCA È UN CONTRATTO COMPLESSO

Tra le compagnie di grandi dimensioni, **Allianz Italia** ha annunciato un'azione molto importante di presidio dell'Rca, e ha lanciato una campagna in cui è sottolineata l'importanza degli agenti. "La compagnia – ha spiegato D'Andrea – sta adottando una strategia fortemente competitiva nell'Rca, grazie a una capacità di identificare e prezzare i rischi in modo molto profilato. Questo, unito a un marchio che è innegabilmente importante e a un servizio molto accurato e vicino ai propri clienti, genera certamente un trend di sviluppo

molto importante". Per quanto riguarda la relazione con il cliente, "noi agenti abbiamo il dovere di fargli percepire che l'acquisto di una polizza assicurativa, anche quella più apparentemente banale come l'Rc auto, richiede attenzione: una polizza assicurativa è un contratto complesso, che necessita dell'assistenza e del servizio di un professionista".

GLI AGENTI COSTANO POCO

In questo momento tutte le compagnie si stanno attrezzando per supportare il ruolo consulenziale delle reti. **Sara Assicurazioni**, ad esempio, negli ultimi tre anni "ha fatto un grande salto in avanti sulla digitalizzazione", ha spiegato Vicinanza. Sebbene in questo momento la vendita è ancora effettuata in modo tradizionale, "siamo in attesa che gli strumenti digitali ci consentano di integrare la nostra capacità di offrire servizio al cliente". L'ottica della compagnia è quella di rinnovare i prodotti e di riposizionarsi sul mercato. Vicinanza mette però in luce un nervo scoperto del mercato: per gli agenti vendere l'Rc auto è diventato più faticoso rispetto al passato perché in capo alle agenzie è calata la pressione della crescente importanza del servizio al cliente, ma questo non si è tradotto in maggiori provvigioni per gli intermediari. "In questo momento – ha affermato – gli agenti di assicurazione sono professionisti che costano molto poco, sia al consumatore, sia alle compagnie. Per questo io ritengo che noi agenti dovremmo guadagnare di più".



Da sinistra: **Gaetano Vicinanza**, presidente del Gruppo agenti Sara; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Umberto D'Andrea**, presidente dell'Associazione agenti Allianz; e **Stefano Passerini**, presidente del Gruppo agenti Amissima

UNA BATTAGLIA QUOTIDIANA

Per una rete che come quella di **Amissima Assicurazioni**, che ha dovuto confrontarsi con un passaggio storico non facile, competere in un questo mercato può assomigliare a una lotta ad armi impari. “Le grandi compagnie – ha detto Passerini – possono proporre tariffe e sistemi di scontistica che una rete come la nostra non può permettersi. La compagnia ci esorta a spingere sulle garanzie accessorie, a non vendere il prezzo. Ma con una tariffa tecnica come la nostra, che si posiziona nella fascia alta del mercato, tutto ciò è complicato. Per una rete medio piccola come la nostra vendere l’Rc auto è un compito da eroi”. Si può uscire dall’angolo con la consulenza, il servizio al cliente e il servizio post-vendita, “ma tutto questo ha un costo molto alto. Le compagnie – ha spiegato Passerini – monitorano anche i tempi di apertura del sinistro: ciò significa che in agenzia occorre avere una persona delegata, perché il tempo è fondamentale. Allora abbiamo bisogno di aiuto. Si diceva prima che l’intermediario costa poco: infatti, secondo me l’intermediario dovrebbe guadagnare di più”.

INNALZARE IL LIVELLO CULTURALE DEL MERCATO

I tre agenti si sono detti concordi sulla necessità di portare avanti una battaglia culturale che faccia uscire l’Rca dalla convinzione falsata secondo cui il prodotto

migliore è quello che costa meno. Su questo aspetto Passerini ha criticato l’iniziativa di **Ivass** che lancerà a breve un nuovo comparatore: “se la mia compagnia vincerà la lotteria del preventivo – ha detto – arriverà da me il cliente. A quel punto io, che sono un agente professionista *Idd compliant*, inizierò a fare la mia attività proponendogli garanzie aggiuntive basate sui suoi bisogni: penso, ad esempio, alla rinuncia alla rivalsa, o alla tutela legale. Questo potrebbe aumentare il prezzo della polizza e far desistere il cliente. Per questo occorre pensare innanzitutto a elevare la cultura assicurativa, eliminando la dicotomia tra proporre sempre il prodotto al prezzo più basso, e proporre un prodotto adeguato alle esigenze della persona”.

Anche secondo D’Andrea, l’Idd ha posto in capo agli attori del mercato assicurativo una serie di responsabilità sulla capacità di capire e intercettare le esigenze del cliente, che non riguardano solo il prezzo. “Noi agenti – ha detto – abbiamo l’obbligo di intercettare queste esigenze. Però riscontro una situazione in cui i media e gli stessi consumatori parlano soltanto di prezzo. E questo avviene esclusivamente per le polizze. Nessuno si sognerebbe mai di fare discorsi analoghi per altri prodotti, ad esempio per un profumo: di quello si esalta solo la qualità. Ecco – ha proseguito – noi dobbiamo avere il coraggio di dire che le polizze che vendono gli agenti sono *stellate*, e che sono migliori delle polizze *low cost* vendute dai canali alternativi. Oggi la cultura assicurativa si fa anche dicendo ai consumatori che hanno il diritto a essere tutelati, non solo quello di risparmiare”.

Vicinanza è tornato sulla necessità di aumentare il livello provvigionale degli agenti: “la compagnia – ha detto – sta investendo molto sulla gestione del cliente con servizi di qualità, ma questo va a ricadere sugli agenti e sulla loro redditività. Il premio medio è attorno ai 400 euro e la provvigione media è intorno all’8-10%. Al netto delle tasse si lavora su 35 euro di provvigioni, e per questa cifra noi dobbiamo garantire un’ampia serie di servizi”. Questo, secondo Vicinanza, dimostra quanto sia fondamentale la figura dell’agente. “Una decina di anni fa, qualcuno ci ripeteva che saremmo scomparsi, mentre invece abbiamo ancora la quota di mercato di ampia nella distribuzione. Dobbiamo però migliorare – ha concluso – trovando un buon punto di equilibrio nell’adattare le possibilità del digitale alla figura dell’intermediario”.