

DA COSA RIPARTIRE PER IL FUTURO

di BENIAMINO MUSTO

L'EMERGENZA SANITARIA HA PORTATO A UN'ACCELERAZIONE DELLE STRATEGIE E DEGLI INVESTIMENTI MESSI IN CAMPO PER SOSTENERE LE RETI DISTRIBUTIVE. IL PATTO TRA COMPAGNIE E AGENTI SI È RINSALDATO, MA PER AFFRONTARE LA GRANDE INCERTEZZA DEI PROSSIMI MESI SERVE UNO SFORZO ULTERIORE IN RISPOSTA AI NUOVI BISOGNI DELLA CLIENTELA, SIA NELLA CAPACITÀ DI OFFERTA, SIA IN QUELLA DI FORNIRE CONSULENZA

C'è un solo approccio possibile per affrontare un periodo grave come quello della pandemia: fare fronte comune per unire le forze. È quello che il settore assicurativo sta provando a fare, rinsaldando l'alleanza tra compagnie e intermediari, due attori che, soprattutto in questo momento, hanno bisogno l'uno dell'altro per prepararsi a un futuro pieno di incognite. La pandemia ha portato a un'accelerazione delle strategie e degli investimenti messi in campo per il supporto delle reti distributive, temi che sono stati al centro della tavola rotonda che ha chiuso la prima giornata del convegno. Alla discussione hanno partecipato sia rappresentanti delle compagnie, sia degli agenti: **Gabriele Tedesco**, head of sales di **Generali Italia**; **Michele Quaglia**, direttore commerciale e brand di **Reale Group**; **Ruggero Pogliaghi**, presidente del **Gruppo Agenti Vittoria**; **Lorenzo Sapigni**, direttore generale per l'Italia di **Cgpa Europe**; **Enrico Olivieri**, presidente del **Gruppo Agenti Zurich**.

L'ACCELERAZIONE DELLE STRATEGIE

Come accennato, il Covid ha agito da acceleratore per molte strategie già in cantiere, a partire da quella digitale. Generali Italia, ad esempio, aveva già preparato un piano di vendita a distanza, "e così abbiamo potuto sostenere anche da remoto tutti i bisogni dei clienti. In un solo fine settimana – ha raccontato Gabriele Tedesco – abbiamo messo in condizione di operare da remoto 5.000 postazioni di lavoro di dipendenti d'agenzia. Il Covid è stato trasformato in un catalizzatore della nostra strategia *Partner di vita*, in cui il consulente è centrale, e dal canto loro gli agenti hanno risposto

in maniera proattiva, mantenendo uno stretto contatto con i clienti". In questa fase, inoltre, Generali Italia è stata la compagnia che ha fatto da apripista nel mettere a disposizione risorse economiche a sostegno delle agenzie, "suggellando una fortissima coesione con le rappresentanze degli agenti", ha osservato Tedesco. Anche Reale Group, ha spiegato Michele Quaglia, ha lavorato molto sull'interazione con gli agenti, "Non avendo canali diretti – ha spiegato – tutti i nostri sforzi sono concentrati sulla rete agenziale, e in questo momento di difficoltà il forte patto già esistente si è ulteriormente cementato". Anche il gruppo torinese ha messo rapidamente in atto un piano per consentire alle agenzie di lavorare da remoto, attivando la vendita a distanza, ma soprattutto, ha aggiunto Quaglia, "il digitale ha aperto nuovi modelli di relazione offrendo la possibilità di avere un contatto più frequente con la clientela".



Gabriele Tedesco, head of sales di Generali Italia

MANTENERE VIVA LA RELAZIONE

Portando il punto di vista degli agenti, anche Ruggero Pogliaghi si è soffermato sulla maggiore intensità di relazione con la compagnia, ma anche con i clienti. “Solitamente – ha detto – siamo abituati a sollecitarli da lontano, mentre dallo scoppio dell'emergenza il rapporto è diventato quasi più intimo, grazie a una maggiore confidenza”. La relazione è stata tenuta viva attraverso i canali digitali, tuttavia, ha rilevato Pogliaghi, se da un lato la difficoltà a spostarsi nelle grandi città ha accentuato ancora oggi la vendita a distanza, dall'altro, nei piccoli centri, continua a esserci maggiore sensibilità verso la relazione fisica, “quindi dobbiamo essere in grado di distinguere quando una relazione può avvenire in modo digitale e quando è indispensabile quella fisica”.

Enrico Olivieri ha sottolineato l'importanza di aver dato una risposta comune, agenti e compagnia, alla gestione dell'emergenza. “La nostra categoria – ha detto – ha subito due rivoluzioni: una normativa, una per via del Covid. Siamo intervenuti per dare una stabilità economica, abbiamo rinnovato l'accordo integrativo, abbiamo quotidianamente monitorato la tenuta delle nostre agenzie con un patto di pronto intervento della compagnia in caso di necessità, e dopo un ovvio calo a marzo e aprile, stiamo risalendo la china, e siamo soddisfatti del sostegno che abbiamo ricevuto dalla mandante”. Ora l'intermediario deve abituarsi a relazionarsi con gli strumenti digitali, ma, ha sottolineato Olivieri “esiste una digitalizzazione pre-Covid e una post-Covid, e gli sforzi fatti in chiave digitale da Zurich sono andati in direzione dell'utilizzo da parte dell'intermediario tradizionale”.



Michele Quaglia, direttore commerciale e brand di Reale Group



Ruggero Pogliaghi, presidente del Gruppo Agenti Vittoria

SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO

Con il ritorno dell'emergenza il futuro è sempre più privo di certezze. Secondo Ruggero Pogliaghi sarà fondamentale concentrarsi su due aspetti: sostenibilità e sviluppo: “tutti vogliamo incrementare il portafoglio – ha detto – ma occorre valutare in che modo farlo. Stiamo quindi discutendo su quali prodotti spingere, su quali attività ci saranno supporti economici, e quale capacità abbiamo noi agenti di mantenere in equilibrio il bilancio di agenzia”. Proprio sul fronte della sostenibilità, Enrico Olivieri ha citato il nuovo accordo integrativo sottoscritto con Zurich, che tra le altre cose, prevede dal 2021 un aumento della tabella provvigionale per la rete agenziale su alcuni rami, “portando una maggiore stabilità economica delle agenzie, un gesto che apprezziamo, anche perché non è legato alla produttività”, ha detto.

Sul fronte delle compagnie, Gabriele Tedesco ha spiegato che il 2021 sarà un anno da interpretare in base all'evoluzione del contesto. Ci sono dei punti fermi da tenere in considerazione, “ad esempio nel campo della protezione, non solo relativamente al segmento della protection, ma intesa a tutto tondo”, in riferimento ai bisogni emersi tra la popolazione in seguito al Covid. Per Michele Quaglia sarà necessario proseguire nella specializzazione sul welfare: Reale Group sta costruendo figure professionali “in grado di fornire una grande capacità di consulenza alla nostra rete”.

L'AGENTE PERNO DELL'OMNISCANALITÀ

Sul fronte della relazione con i clienti, ha proseguito Quaglia, “abbiamo messo in campo un progetto inter-

FARE I CONTI CON IL NEW NORMAL

Secundo Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe, l'impatto della pandemia a tutti i livelli "è stato e sarà di una portata tale da lasciare su di noi un segno indelebile. Il mondo sarà qualcosa di diverso quando tutto sarà passato". Dal punto di vista degli intermediari lo scenario che per Sapigni prende forma mostra le premesse di un cambiamento strutturale. "La domanda - ha detto - è cambiata ed è cresciuta, anche a causa dell'emotività, ma soprattutto per la maggiore percezione della necessità di protezione, quindi possiamo attenderci una domanda di tipo diverso e anche originata da soggetti finora fuori dal mercato assicurativo". Parallelamente, dal lato dell'offerta, questa accresciuta sensibilità richiede nuove soluzioni di prodotto, ma soprattutto è richiesto un ruolo di maggiore coinvolgimento per l'intermediario, che, ha sottolineato Sapigni, "deve riuscire a offrire un valore aggiunto, fare la differenza ed essere attivo e proattivo. Il cosiddetto new normal arrivato con l'emergenza sanitaria ha condotto gli intermediari in una terra incognita, e per esplorarla occorre rafforzare le conoscenze e le competenze professionali per essere ancora determinanti. È necessario che l'intermediario comprenda che oggi non è più sufficiente limitarsi a vendere, ma serve trasformarsi in un soggetto in grado di fornire alla clientela indicazioni e consigli professionali".



Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe



Enrico Olivieri, presidente del Gruppo Agenti Zurich

no che ci porti ad avere una nuova capacità di proposizione di offerta che ci renda in grado di intercettare a monte i loro bisogni dei clienti e le loro scoperture, anche utilizzando i big data: è un programma di lungo periodo con un orizzonte quinquennale, con importanti investimenti in campo". Un programma che continuerà a vedere protagonisti gli agenti, "che per Reale Group sono l'architrave della nostra modalità di business". Anche nella strategia distributiva di Generali Italia gli agenti resteranno centrali: "crediamo che il ruolo del consulente - ha detto Gabriele Tedesco - possa essere amplificato e potenziato dalle tecnologie digitali, che possono rendere il canale agenziale il perno attorno a cui ruota l'omnicanalità", perché, ha aggiunto, "la capacità di una rete di saper gestire una relazione è l'elemento chiave che fa funzionare anche la relazione a distanza". Su questo aspetto Olivieri ha citato il recente accordo dati sottoscritto con la compagnia. Secondo l'accordo, "se l'intermediario fornisce dati a Zurich questi dati potranno essere usati dalla compagnia solo per migliorare la formulazione dell'offerta e aumentare la capacità di essere un punto di riferimento per il cliente. L'accordo dati è stato inoltre realizzato in condivisione con **Konsumer** in rappresentanza del consumatore, che è il vero protagonista visto che il vero proprietario del dato è il cliente". Ma Olivieri ha posto in evidenza anche "un vuoto normativo attorno al grande tema della fiducia del cliente: necessitiamo - ha esortato - di nuove regole collettive: quelle dell'accordo nazionale agenti".