

QUALE FUTURO PER L'AGENTE REMOTO

di FABRIZIO AURILIA

LA VENDITA A DISTANZA SI È DIMOSTRATA UTILE NEL SUPPORTARE I CLIENTI NEI MESI TRASCORSI IN LOCKDOWN. MA, OLTRE L'EMERGENZA SANITARIA E IL DISTANZIAMENTO SOCIALE, QUALI SONO I RISCHI, LE SFIDE E LE PROSPETTIVE DI QUESTO STRUMENTO? NE HANNO DISCUSO TRE PRESIDENTI DI GRUPPI AGENTI

La sessione pomeridiana della seconda e ultima giornata del convegno sulla distribuzione assicurativa di **Insurance Connect** si è aperta con una tavola rotonda sulle prospettive della vendita a distanza. Un tema complesso e molto sfaccettato che riguarda da vicino la vita professionale degli intermediari tradizionali e che si è imposto soprattutto durante il lockdown totale dei mesi di marzo-aprile.

Tralasciando le questioni normative (cui è stato dedicato un intervento ad hoc a chiusura dei lavori), la vendita a distanza, a detta dei relatori che hanno partecipato alla tavola rotonda, si è dimostrata utile nell'offrire nuovi servizi alla clientela e per mantenere la continuità di business anche in assenza di prossimità fisica. Ma, accantonando momentaneamente l'emergenza sanitaria e il conseguente doveroso distanziamento sociale, quali sono i rischi, le sfide e soprattutto le prospettive di questo strumento?

TRE PAROLE CHIAVE

“La vendita a distanza va bene, ma a patto che si riesca comunque a preservare il valore della consulenza”, ha argomentato **Umberto D'Andrea**, presidente dell'**Associazione agenti Allianz**, rispondendo alle domande del direttore di questa testata, **Maria Rosa Alaggio**. Tra le controindicazioni da considerare, però, l'agente Allianz ha elencato un punto centrale: il controllo dei subagenti. “È importante – ha spiegato – che la nostra rete secondaria sia perfettamente formata per utilizzare la vendita a distanza, perché poi eventuali errori e responsabilità ricadono su di noi”.

I partecipanti al dibattito hanno anche posto l'accento sui rischi di disintermediazione che lo strumento porta

con sé. Secondo D'Andrea sono tre le parole chiave: distanza, digitalizzazione e disintermediazione. “La distanza la colmiamo con la digitalizzazione ma rischiamo la disintermediazione. Per evitarlo non servono dichiarazioni d'intenti ma regole chiare, possibilmente da riflettere nell'accordo nazionale impresa-agenti”.

ATTENZIONE ALLA REGOLARITÀ DEI SITI INTERNET

Per **Stefano Passerini**, presidente del **Gruppo agenti Amissima**, esistono due piani da considerare. Su uno c'è la vendita a distanza per necessità, che deve aiutare sia il cliente sia l'agenzia; sull'altro piano c'è la vendita a distanza organizzata: “un sito internet dedicato alla commercializzazione telematica? su questo sono più perplesso”. E poi c'è tutta la componente regolamentare che non è semplice, come abbiamo accennato: “il rischio – ha detto – è lanciarsi in buona fede nella vendita a distanza con siti internet che non rispettano



Umberto D'Andrea, presidente dell'Associazione agenti Allianz

UN ACCORDO È POSSIBILE

Il tavolo è vivo. L'ha garantito Gaetano Vicinanza, membro dell'esecutivo nazionale di **Sna**, oltre che presidente del Gruppo agenti Sara Assicurazioni, parlando delle trattative per il rinnovo dell'accordo impresa-agenti con **Ania**.

"Siamo partiti un anno e mezzo fa - ha spiegato - e all'inizio non è andata bene, ma ora si sta lavorando concretamente e ci sono incontri proficui". Sna, garantisce l'agente, "ha una squadra preparata" e da parte di Ania "c'è volontà ad andare avanti". Ancora presto per parlare di tempi, ma "lo spirito è quello giusto e le idee sono ben chiare nell'interesse di tutto il sistema", ha chiosato Vicinanza.

però le norme". Occorrono presidi molto forti: studio, regolamentazione, formazione.

La rete di Amissima, del resto è già provata da anni di sacrifici e cambi di proprietà della mandante. "Con la direzione di Amissima - ha ricordato Passerini - abbiamo fatto la *Smart Agency*, rafforzando così le agenzie, cosa che si riflette negli ottimi risultati di quest'anno (nonostante la pandemia, ndr)". Nel momento in cui si scrive, è arrivata la notizia ufficiale dell'acquisizione della compagnia da parte di **Hdi**. L'accordo tra Amissima e rete agenziale è in scadenza a fine anno, ma resta un clima di fiducia: Passerini confida che la nuova proprietà saprà riconoscere i sacrifici fatti dalla rete per il risanamento.



Stefano Passerini, presidente del Gruppo agenti Amissima



Gaetano Vicinanza, membro dell'esecutivo nazionale di Sna, e presidente del Gruppo agenti Sara Assicurazioni

I PRODOTTI DIRETTI SONO UNA VETRINA

Un modello di collaborazione molto stretta tra compagnia e agenti è quello presentato da **Gaetano Vicinanza**, presidente del **Gruppo agenti Sara Assicurazioni**. L'agente riconosce che "Sara è ai vertici della digitalizzazione", ma il rischio è "rincorrere le compagnie che stanno cominciando a dialogare direttamente con i clienti". Sara Assicurazioni sta supportando la rete, ha rassicurato Vicinanza: "stiamo sviluppando ora l'accordo dati e dialogando con la compagnia sulla vendita a distanza". Sara al momento ha in catalogo tre prodotti diretti, ma il gruppo agenti ha ottenuto un protocollo che chiarisce il modello commerciale: "il cliente compra online e poi viene dirottato comunque su un'agenzia" ha raccontato il numero uno del gruppo agenti, aggiungendo che "i prodotti diretti sono una vetrina, ma la centralità dell'agente dev'essere chiara e ribadita nell'accordo dati".

Insomma le regole, come il dialogo, servono proprio per non tagliare fuori dal business agenti e broker con un semplice click. Ma per evitare questa evenienza, i gruppi agenti più strutturati stanno lavorando da tempo per fornire ai propri iscritti piattaforme, strumenti gestionali e di vendita che esaltino la comunicazione e la relazione con i clienti, anche a distanza. Il gruppo agenti, del resto, non dovrebbe garantire solo protezione agli iscritti ma anche fare cultura e creare opportunità di business.

