

# RINNOVARE IL PROPRIO MODELLO DI BUSINESS

LE AGENZIE DEL FUTURO DEVONO ESSERE STRUTTURATE PER RIUSCIRE A FRONTEGGIARE IL CONCETTO DI HOME INSURANCE. È OGGI NECESSARIO, SECONDO VINCENZO CIRASOLA, PRESIDENTE DI ANAPA, ALLEARSI CON LA TECNOLOGIA E ALLONTANARE IL RISCHIO DISINTERMEDIAZIONE PER CONFERMARE LA CENTRALITÀ DELL'INTERMEDIARIO

L'ampio scenario di novità per il settore assicurativo, che spazia dalla compagnia digitale ai nuovi canali distributivi, non vede più nel solo canale diretto la principale minaccia all'intermediazione tradizionalmente intesa: molte altre novità, forse ancora più pericolose per gli agenti, impongono un rinnovamento del ruolo dell'intermediario e delle proprie strategie di vendita. In questo contesto di rapidi cambiamenti, si è già guadagnata un ruolo di primo piano **Anapa**, l'associazione nazionale agenti professionisti di assicurazione, la cui nascita rappresenta di per sé una novità. Il suo presidente, **Vincenzo Cirasola**, è intervenuto durante la kermesse organizzata da *Insurance Connect* per spiegare qual è il punto di vista degli agenti che si riconoscono nell'associazione.

## AGENTI E COMPAGNIE INSIEME PER L'INNOVAZIONE

Cirasola ha esordito ricordando che "in Italia c'è una rilevante sottoassicurazione, e dunque c'è un mercato ampio di sviluppo". Uno spazio all'interno del quale le innovazioni non devono essere viste come qualcosa da subire, ma da gestire. "La capillarità di internet è tale per cui i cosiddetti nativi digitali odierni non si staccano mai dalla rete: è questa la nostra futura clientela". È dunque necessario "saper gestire questa innovazione". Ancora più importante è che "anche le compagnie sappiano gestire l'innovazione, ma a favore dell'agente e non contro di essi. La nostra preoccupazione – sottolinea Cirasola – è capire se le compagnie considerano ancora l'agente come un elemento dello sviluppo, posto al centro del sistema".

## IL VALORE AGGIUNTO DELLA VICINANZA AL CLIENTE

Il punto di forza degli intermediari, ricorda il presidente di Anapa, sta nel vantaggio culturale italiano di

avere un contatto umano che sappia assistere il cliente durante momenti difficili, ad esempio quando avviene un sinistro. Ben vengano, dunque, le novità, a patto che "non si distrugga il valore aggiunto apportato dalla vicinanza con l'agente". Cosa che, secondo Cirasola, potrebbe essere messa seriamente a rischio da novità come l'introduzione della *home insurance*. "Ovviamente il nostro modello di business deve cambiare", perché lo spazio della Rc auto si sta lentamente riducendo. "A parole può apparire tutto molto semplice, ma chiaramente nella realtà le cose sono molto complesse – ammette il presidente di Anapa. "La soluzione ideale – propone Cirasola – potrebbe essere quella di un'organizzazione agenziale che funzioni come una squadra di calcio, basata su team di cinque/sei agenti". In questo nuovo modello che necessariamente dovrà andare a crearsi "è impossibile pensare che si tiri avanti con il solo business auto, che ha sempre garantito entrate certe". **B.M.**



**Vincenzo Cirasola**  
presidente Anapa