

COME SONO CAMBIATI GLI INTERMEDIARI

IL DIGITALE, CHE CON LA PANDEMIA È EMERSO COME IMPRESCINDIBILE SUPPORTO AL BUSINESS, È ANCHE L'ELEMENTO FONDAMENTALE DI UN PERCORSO DI EVOLUZIONE CHE DEVE ACCOMPAGNARE UNA MAGGIORE CAPACITÀ DI AUTONOMIA DEGLI AGENTI. DI QUESTO, E DI MOLTO ALTRO, SI È PARLATO IN UN CONFRONTO TRA AGENTI E COMPAGNIE CHE HA COINVOLTO MASSIMO AGRÒ, DIRETTORE RETE AGENTI DI AXA ITALIA, ENNIO BUSETTO, PRESIDENTE DELL'AAA, LAURA PUPPATO, VICE PRESIDENTE DI AGIT, ED ENZO SIVORI, DEL COMITATO DEI PRESIDENTI DI AUA

Anche se, un po' paradossalmente, la pandemia sembra aver dato ancora più vigore alla figura dell'agente, restano molti nodi in sospeso che attendono di essere risolti urgentemente sul piano dell'operatività. Ci sono ad esempio le ultime novità regolamentari dell'Ivass, che gli agenti vivono come un appesantimento per la loro attività. Ma ci sono anche le politiche delle compagnie, che, legittimamente, riposizionano i propri portafogli facendo selezione del rischio. Di questi, e di molti altri temi, si è parlato nel corso di una tavola rotonda in cui si sono confrontate compagnie e agenti. La discussione, moderata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review, ha visto gli interventi di **Massimo Agrò**, direttore rete agenti di **Axa Italia**, **Ennio Busetto**, presidente dell'**Associazione Agenti Allianz**, **Laura Puppato**, vice presidente di **Agit** ed **Enzo Sivori**, membro del comitato dei presidenti di **Agenti UnipolSai Associati**.

STRUMENTI CHE SEMPLIFICANO LA VITA ALL'AGENZIA

Presentando il punto di vista di una compagnia, Massimo Agrò ha detto che la centralità dell'agente, alla base della strategia distributiva di Axa in Italia, "non può prescindere dalla formazione e dall'utilizzo degli strumenti digitali". La multicanalità, ha aggiunto, è

una realtà di fatto: è il cliente che la chiede. "E dal nostro punto di vista è importante mettere a disposizione degli agenti strumenti evoluti. Il digitale deve essere concepito quale strumento a disposizione delle agenzie per aumentare l'efficienza operativa, incrementare l'efficacia commerciale e, soprattutto, offrire un eccellente servizio ai clienti". In Axa l'utilizzo di alcuni tool digitali nel corso del 2020 ha conosciuto una vera e propria esplosione: è il caso, ad esempio, dell'utilizzo della firma digitale, che ha raggiunto i tre quarti delle nuove polizze. Gli investimenti della compagnia, dunque vanno in questa direzione. Un esempio in questo senso è l'app che è stata sviluppata con gli agenti, e che, secondo Agrò, "deve rappresentare la vetrina virtuale dell'agenzia. Vogliamo investire – ha aggiunto – in strumenti che semplifichino la vita all'agente e che aumentino e migliorino il livello di consulenza da mettere al servizio dei nostri clienti".

Sul fatto che l'evoluzione digitale sia ormai un dato imprescindibile si è detto concorde Ennio Busetto, che ha ammesso l'esistenza, presso i colleghi, di qualche resistenza nei confronti degli strumenti tecnologici dettata dal timore di disintermediazione. "Questa cosa – ha detto – è facilmente superabile, in primis con il buon senso, perché bisogna rendersi conto che il mercato va in questa direzione, si sta digitalizzando il mondo.



Da sinistra: **Ennio Busetto**, presidente dell'Associazione Agenti Allianz; **Enzo Sivori**, membro del comitato dei presidenti di Agenti UnipolSai Associati; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Massimo Agrò**, direttore rete agenti di Axa Italia; **Laura Puppato**, vice presidente di Agit

In secondo luogo una maggiore serenità può arrivare grazie a un solido accordo dati, come quello che noi abbiamo sottoscritto, dove si afferma che l'azienda si impegna a non fare alcuna attività di promozione commerciale se non con l'associazione e il singolo associato". La tecnologia, ha evidenziato Busetto, "cambierà tutti noi. Ma il nostro punto di forza siamo noi stessi: i tool digitali sono soltanto strumenti che ci aiuteranno a fare meglio il nostro lavoro".

UN PERCORSO DI AUTONOMIA PER GLI AGENTI

A prescindere della tecnologia, dunque, è sempre l'agente l'elemento chiave che guida la relazione con il cliente, come ha spiegato Enzo Sivori. "Ogni cliente – ha detto – ha bisogno di una relazione personalizzata a seconda del momento e della situazione in cui si trova". Per far questo agenti e compagnia devono fare sistema, investendo in strumenti e infrastrutture tecnologiche di interfaccia per gli agenti. Aua, che è il gruppo agenti più grande del mercato (conta circa 3.600 iscritti e 2.300 agenzie) si propone di essere un sistema associativo in grado di supportare gli associati nel percorso di autonomia che devono intraprendere. "È un ragionamento difficile da far capire ad alcuni colleghi. Molti – ammette Sivori – sono convinti di essere rimasti nel secolo scorso. È necessario che ognuno trovi la propria strada, il che non significa solo formare agenzie strutturate e di grandi dimensioni, ma anche essere in grado di rispondere autonomamente

alle sollecitazioni del mercato, e quindi di presidiare tutte le aree di criticità aziendale, dal bilancio al business: in altre parole – ha evidenziato – essere i gestori della relazione multicanale del cliente". In questo senso, Aua ha sviluppato un consorzio che offrirà alle agenzie più piccole la possibilità di mettere a fattor comune i servizi possibili, come i servizi di back office e altre attività.

Laura Puppato ha invece voluto porre l'accento sulla formazione che, in particolare "rispetto a elementi come quelli introdotti dai nuovi regolamenti Ivass, è determinante per evitare situazioni difficili che possono vivere alcuni agenti. Noi – ha proseguito – ci siamo resi conto da subito che i colleghi avevano informazioni dubbie e contraddittorie, e andavano sostenuti". A ciò si aggiungono le strutturali difficoltà che vivono le piccole agenzie. "Nella piccola realtà – ha spiegato Puppato – l'agente, che spesso non ha più di una persona impiegata, è obbligato a occuparsi di una massa di tematiche difficili da affrontare da solo. Su questo dovremo sviluppare un aiuto ulteriore, con supporti per creare sistemi come le co-agenzie".

COSA ASPETTARSI DAL FUTURO

Per quanto riguarda la formazione, anche le compagnie ovviamente fanno la propria parte. "Gli investimenti in tecnologia e tool digitali devono andare di pari passo con gli investimenti in competenze, formazione e figure specialiste all'interno delle agenzie – ha detto Agrò – che riescono a dare quella consulenza special-

IL PROGETTO ALLIANZ 51

Nella discussione non poteva mancare una domanda sul progetto Allianz 51, con cui Allianz Italia propone alle agenzie la possibilità di rilevare il 51% delle quote societarie. Ennio Busetto, presidente dell'AAA, è categorico: "è un progetto altamente impattante su cui la nostra associazione ha manifestato una ferma contrarietà per la pericolosità che questa iniziativa può arrecare al mercato". Al momento ci sono 14 agenzie che hanno aderito, ma c'è molto interesse da parte degli agenti, "e questo non va bene", ha sottolineato Busetto.

Sul tema si sono espressi anche Enzo Sivori, del comitato presidenti di Aua, e Laura Puppato, vice presidente di Agit. Secondo Sivori questo progetto testimonia due cose: in primis, il fatto che se gli agenti devono fidelizzare i clienti, anche le compagnie vogliono fidelizzare le reti; dall'altro lato, c'è il fatto che non tutti gli agenti sono pronti per l'evoluzione del mercato, "e quindi le compagnie si stanno inserendo in questo momento di debolezza di alcuni per provare a razionalizzare, mantenendo fermo nelle loro mani il controllo delle reti". Le difficoltà, soprattutto per coloro che hanno focalizzato i loro portafogli nell'Rca andranno ad aumentare, "pertanto - ha detto Sivori - o questi agenti trovano un modo per riposizionarsi in modo strategico e professionale, con una riqualificazione delle competenze, o saranno attratti da queste proposte".

Per Puppato "in un mercato dell'intermediazione in cui è il proprietario a intermediare, mi chiedo da chi il cliente possa essere tutelato e difeso. Siamo in una condizione obiettiva di super-trust rispetto al cliente, laddove il livello di forza contrattuale è spropositato. Mi piacerebbe che Ivass - ha concluso - si occupasse in maniera seria di questa vicenda".

stica in ambiti chiave come il welfare, salute e aziende. Vogliamo continuare su questa strada perché siamo convinti che solo coniugando tecnologia e competenze si potranno vincere le sfide che il mercato presenta". Secondo Busetto sarà il comportamento del cliente in futuro il fattore che orienterà lo sviluppo digitale. "Non sappiamo se coloro i quali oggi sono ragazzi verranno, un domani, presso le nostre agenzie, o preferiranno affidarsi esclusivamente agli strumenti digitali". Secondo il presidente della Tripla A in futuro si venderanno meno prodotti strutturati alla vecchia maniera, e sempre più prodotti standardizzati, "proprio per andare incontro alle nuove logiche di consumo".

Ma parlare di sviluppi futuri non significa solo occuparsi di tecnologia e competenze. Bisogna considerare anche le politiche delle compagnie sui propri portafogli. In una prospettiva in cui il ruolo fondamentale dell'agente dovrà essere quello di gestire la relazione complessiva con il cliente, e quindi fungere da elemento di sintesi di tutte le attività della compagnia, "il peso del *plurimandato di comodo* diminuirà", ha detto Sivori, che con questa espressione intende indicare "un plurimandato non strutturato, in cui l'agente cerca presso altre compagnie le polizze per quei rischi che la sua principale mandante non vuole coprire. Noi di Aua - ha aggiunto - abbiamo detto alla compagnia che se non ha intenzione di mantenere determinati tipi di polizza, ci struttureremo per garantire a tutti gli associati la possibilità di avere in maniera snella, attraverso una piattaforma, il modo per piazzare questi rischi".

Un discorso di questo genere è ancor più significativo per una realtà di medie dimensioni come Groupama: "nel nostro caso - ha detto Puppato - le collaborazioni sono necessarie per svolgere al meglio la nostra funzione di agenti su ambiti non presi in considerazione dalla compagnia. Come professionisti abbiamo bisogno di libertà di azione, che non vuol dire *deregulation*, ma significa avere una regolamentazione che garantisca meglio il cliente". **B.M.**