

# LA TECNOLOGIA PER L'EVOLUZIONE DEGLI INTERMEDIARI

di BENIAMINO MUSTO

BROKER E AGENTI SI SONO CONFRONTATI SULLE DINAMICHE CHE STANNO PLASMANDO IL FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA, E SU QUALI SOLUZIONI SONO NECESSARIE PER LO SVILUPPO DEI CANALI FISICI. LA STRADA TRACCIATA È QUELLA DI UN PROFESSIONISTA CHE, PUR LAVORANDO IN PARTNERSHIP CON LA COMPAGNIA, SIA IN GRADO DI SVILUPPARE AUTONOMAMENTE LE PROPRIE STRATEGIE DIGITALI E DI INNOVARE I PROCESSI

È una considerazione che ormai sentiamo ripetere su più fronti: tutti si aspettavano che la pandemia indebolisse gli intermediari tradizionali, e invece il loro ruolo ne è uscito rafforzato. Tuttavia non è il momento di adagiarsi su considerazioni come questa, ma di cogliere l'occasione per far evolvere le proprie strutture di vendita in modo da attrezzarsi per stare al passo di un mercato in rapito cambiamento. E proprio sulle soluzioni da adottare per lo sviluppo della distribuzione assicurativa si è incentrato un dibattito tra agenti e broker, moderato dallo stesso **Fabio Orsi**, partner di **Innovation Team**, in cui sono intervenuti **Alessandro Lazzaro**, presidente dell'**Unione Agenti Axa**; **Graziano Piagnerelli**, presidente del **Gate - gruppo agenti Nobis**; **Enzo Sivori**, presidente degli **Agenti UnipolSai Associati**; e **Stefano Sardara**, presidente del cda e ad di **Double S Insurance Broker**.

## AVVIARE UN PERCORSO DI AUTONOMIA

Punto di partenza della discussione, le evidenze emerse dalla ricerca di Innovation Team, che se da un lato ha rilevato come le piattaforme tecnologiche ricoprono un ruolo di facilitatore sotto il profilo operativo e di

dialogo con il cliente, dall'altro registra una crescita dell'attenzione degli intermediari verso lo sviluppo dell'offerta assicurativa negli ambiti di protezione non ancora sufficientemente coperti nel nostro Paese.

Alessandro Lazzaro ha detto di condividere il quadro emerso dalla survey. "Credo – ha detto – che questa sia una fase di snodo. Perché è vero che gli agenti sono rimasti centrali durante la pandemia, ma a uscirne meglio sono coloro che hanno fatto degli investimenti". Le agenzie ancora troppo concentrate nel motor, ha detto, "rischiano di non farcela". A questa difficoltà si aggiunge "l'aspetto dimensionale delle agenzie, è uno degli elementi da cui non si potrà più sfuggire".

Su questa posizione si è detto concorde Enzo Sivori, secondo il quale un mercato complesso e multicanale "non può essere presidiato con gli strumenti del passato". Tuttavia, ha aggiunto, "gli agenti non possono lavorare esclusivamente coi sistemi di compagnia, quindi se vogliamo essere artefici del nostro destino dobbiamo investire, trovare il modo di fare delle armonizzazioni avviando un percorso di evoluzione e di autonomia", che significa "gestione imprenditoriale e capacità di presidiare meglio le criticità. Noi – ha detto – siamo gli unici soggetti su cui le compagnie possono

puntare per la gestione della relazione multicanale”.  
 Portando il punto di vista dei broker, Stefano Sardara ha spiegato che “le esigenze di un’agenzia possono divergere rispetto al broker solo per il fatto che l’agente deve seguire quelli che sono i modus operandi di una compagnia”. Sardara si è poi detto concorde con la visione di Sivori, “i sistemi tecnologici devono essere d’agenzia, perché se da un momento all’altro dovessi decidere di cambiare mandante, devo essere in grado di farlo. Gli intermediari devono quindi avere la propria tecnologia in autonomia, ma devono saper dialogare con la compagnia”.

E anche per Graziano Piagnerelli “non dobbiamo limitarci a utilizzare i sistemi informatici, le procedure e innovazioni che arrivano dalle compagnie, ma dobbiamo essere autonomi, avere i nostri sistemi”. Inoltre, ha aggiunto, “la tecnologia è di grande aiuto, a patto che funzioni utilizzando i dati corretti. E più che di sistemi comparazione di tariffe – ha detto – dobbiamo parlare di tecnologia a servizio della prescrizione della polizza, elemento che ritengo sia prioritario per l’assicurato”.



Da sinistra: **Stefano Sardara**, presidente del cda e ad di Double S Insurance Broker; **Fabio Orsi**, partner di Innovation Team; **Alessandro Lazzaro**, presidente dell’Unione Agenti Axa; **Graziano Piagnerelli**, presidente del Gate - gruppo agenti Nobis; e **Enzo Sivori**, presidente degli Agenti UnipolSai Associati

## IL RUOLO DEI GRUPPI AGENTI

Per sviluppare un percorso di autonomia anche attraverso una dotazione tecnologica proprietaria c’è però bisogno di investimenti. E per venire incontro alle esigenze delle agenzie, ha osservato Lazzaro, “probabilmente un ruolo lo possono svolgere i gruppi agenti”. Il messaggio da far passare, è che “oggi il cliente pretende da noi lo stesso tempo di reazione che trova sul web, ed è questo lo sforzo che dobbiamo fare, mentre molti di noi lavorano ancora con modalità operative vecchie di 20 anni. Non è possibile operare – ha continuato Lazzaro – senza investire in tecnologia in maniera significativa, ma aggiungo anche che non è possibile farlo se non si investe sulle persone”.

Anche Sivori ha riconosciuto “un gap di competenze generazionali sia tra gli agenti, sia tra i nostri dipendenti”. Inoltre, concordando con Lazzaro, il presidente di Aua ha sottolineato “il fondamentale ruolo del gruppo agenti nel far capire ai colleghi quanto è importante il processo di crescita imprenditoriale e professionale, così come la formazione in competenze e innovazione dei nostri collaboratori e impiegati”. In questo senso, Aua ha deciso di creare un consorzio che garantisce il raggiungimento delle norme di trasparenza e la gestione degli adempimenti normativi, e che si occupa anche di formazione. “Tuttavia – ha chiosato – se vogliamo essere vincenti dobbiamo fare sistema con la compagnia”.

Certo, questo principio è più facile da attuare per i monomandatari. Piagnerelli ha fatto notare che “il plurimandato costa. Io rappresento un gruppo fatto prevalentemente di plurimandatari, e posso dire che siamo costretti a investire in tecnologia, perché altrimenti sarebbe impossibile crescere”. E se secondo il presidente del Gate, “anche le compagnie investono molto in tecnologia, ma lo fanno per risolvere i loro problemi”, per Sardara non è corretto affermare che le compagnie cerchino di scalzare gli agenti. “È vero che gli agenti sono un canale costoso – ha concluso – ma credo sappiano che chi spende poco spende male, del resto abbiamo visto tutti lo scarso successo che hanno avuto in Italia le compagnie dirette”.