

AGENTI, COME RELAZIONARSI AL CLIENTE IBRIDO

LA PANDEMIA HA ACCELERATO CAMBIAMENTI SOCIOLOGICI CHE RICHIEDONO NUOVI STRUMENTI E NUOVE MODALITÀ DI FRUIZIONE. È NECESSARIO UN MODELLO DISTRIBUTIVO IN GRADO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DI CHI DECIDE DI VOLTA IN VOLTA LE MODALITÀ CON CUI VUOLE TROVARE LE SOLUZIONI CHE STA CERCANDO. DALLA DISCUSSIONE, A CUI HANNO PARTECIPATO QUATTRO PRESIDENTI DI GRUPPI AGENTI, È EMERSA LA VOLONTÀ DI COSTRUIRE QUESTI NUOVI MODELLI DI RELAZIONE IN PARTNERSHIP CON LE COMPAGNIE

Tra i vari effetti secondari della pandemia c'è quello di aver accelerato cambiamenti sociologici che hanno innescato nuove modalità di fruizione. La relazione umana, lo sappiamo bene, ha trovato la sua ancora di salvezza nel mondo online, e per la vendita di prodotti assicurativi si è reso necessario un modello distributivo in grado di rispondere alle esigenze di un nuovo cliente diventato ibrido, cioè che decide di volta in volta le modalità con cui vuole trovare le soluzioni che sta cercando. In che modo è possibile conciliare la digitalizzazione con la presenza sul territorio delle reti distributive fisiche è stato, nel corso della prima giornata dell'Innovation Summit 2022, il tema di una tavola rotonda moderata da **Lucia Mauro**, communications consultant & team coach e docente **Cineas** del master in management & leadership skills. La discussione ha visto confrontarsi **Ennio Busetto**, presidente dell'Associazione Agenti Allianz, **Vincenzo Cirasola**, presidente del Gruppo Agenti Generali Italia, **Filippo Gariglio**, presidente del Gruppo Agenti Reale Mutua, e **Gaetano Vicinanza**, presidente del Gruppo Agenti Sara.

UNO SCENARIO NUOVO

Secondo Cirasola, nel corso delle prime drammatiche fasi della pandemia è successo "qualcosa che gli agenti non si aspettavano": durante il lockdown, quando

era impossibile il contatto fisico, "si presumeva che le compagnie dirette potessero avere un vantaggio. Invece - ha sottolineato - è successo il contrario: durante la pandemia siamo cresciuti noi intermediari". Se una trattativa va fatta *de visu*, allora "di persona può significare anche portarla avanti attraverso una video-call. È questo il modello ibrido digitale". E tutto ciò è stato possibile, ha riconosciuto, "anche grazie agli investimenti che le compagnie hanno fatto a favore della rete, anche perché, come ricordano alcuni studi condotti da soggetti autorevoli, come ad esempio **McKinsey**, le imprese di assicurazione per crescere hanno bisogno degli agenti".

Per Busetto il modello distributivo ibrido è una scelta obbligata "perché sta cambiando il mondo. Oggi il cliente decide la modalità con cui vuole trovare le soluzioni: attraverso il pc, con un'app, oppure rivolgendosi direttamente in agenzia". Busetto ha citato i dati dell'ultimo *Osservatorio Multicanalità* promosso dalla School of Management del **Politecnico di Milano** e da **Nielsen**, secondo cui nel 2021 sono stati 46,1 milioni gli italiani che hanno acquistato tramite internet, pari all'88% della popolazione italiana maggiore di 14 anni. "Se noi assieme alle compagnie non facciamo nulla per cavalcare questo cambiamento, il contesto ci metterà in difficoltà. Questo è il futuro, piaccia o non piaccia".



Da sinistra: **Gaetano Vicinanza**, presidente del Gruppo Agenti Sara; **Lucia Mauro**, communications consultant & team coach e docente Cineas del master in management & leadership skills; **Vincenzo Cirasola**, presidente del Gruppo Agenti Generali Italia; **Filippo Gariglio**, presidente del Gruppo Agenti Reale Mutua; e, in video, **Ennio Busetto**, presidente dell'Associazione Agenti Allianz

LAVORARE IN ACCORDO CON LA COMPAGNIA

Gariglio ha voluto invece mettere l'accento sul fatto che la pandemia ha accentuato ulteriormente "il valore relazionale che l'intermediario è in grado di avere nei confronti degli assicurati". Il modello ibrido, e quindi la tecnologia, va padroneggiata da parte dell'agente, "ma l'intermediario deve rimanere centrale e lo deve restare perché la società cambia". Gariglio ha fatto anche notare la particolare conoscenza del cliente: "abbiamo dati che gli attuari fanno fatica ad avere, e che sono il risultato di una relazione pluriennale con i nostri assicurati". Il presidente del Gruppo Agenti Reale Mutua si è detto disponibile a "lavorare assieme alla compagnia per strutturare questi dati con la finalità di target market", ma ha ribadito che "noi siamo fondamentali nella catena di distribuzione del servizio assicurativo. L'intelligenza artificiale – ha aggiunto – potrà anche facilitare soluzioni di *demands and needs*, ma le variabili sono tante e tali che non è infallibile".

Anche il presidente del Gruppo Agenti Sara ha sottolineato il valore dell'intermediario nell'assunzione dei rischi e nella selezione. "Sul cliente ibrido – ha detto Vicinanza – noi abbiamo instaurato un dialogo sereno e corretto con la compagnia. È però importante chiarire bene che il cliente ibrido non deve essere un cliente

unilaterale, gestito solo della compagnia. Ad esempio noi abbiamo un prodotto flessibile *Sara Flix*, alla cui realizzazione hanno lavorato anche gli agenti, e che è strutturato attraverso garanzie attivabili direttamente dal cliente. Si tratta di un prodotto importante – ha ammesso Vicinanza – ma dobbiamo vigilare affinché non diventi un prodotto disintermediato".

UN VALORE DA RENDERE TANGIBILE

Dalla discussione è emerso il valore dell'intangibile apportato dall'agente, e che va reso anche tangibile in un rapporto win-win, nella collaborazione con la compagnia. Per Cirasola, "la rete distributiva per le imprese assicurative rappresenta un valore intrinseco, capace di rafforzare il patrimonio della compagnia stessa".

Le compagnie dal canto loro stanno allocando capitali importanti, e la collaborazione con gli agenti su progetti specifici sta portando risultati concreti. Busetto ad esempio ha parlato delle piattaforme evolutive sviluppate da Allianz (anche con il contributo del gruppo agenti) "per rendere ancora più appetibile il modo di proporre le assicurazioni". Secondo il presidente della *Tripla A* bisogna anche "cavalcare quello che il regolatore ci chiede, cioè di fare almeno cinque operazioni all'interno della home insurance. Ed è proprio lì che dobbiamo poter trovare un ambiente protetto dove il cliente possa parlare con il suo intermediario a distanza. Questo non va demonizzato ma cavalcato".

In tema di normativa, Gariglio ha però invitato alla prudenza: "l'Italia – ha ricordato – è molto diversa dal resto d'Europa, non si può pensare di calare dall'altro tutte le modalità presenti altrove e pensare di adattarle al nostro contesto. Nei paesi del nord Europa, e in particolare in Svezia, dove sono stato in visita con **Uea** (associazione di cui Gariglio è stato presidente, ndr), hanno vietato per legge le provvigioni sui contratti assicurativi, ma il mercato non è migliorato: hanno solo fatto morire gli intermediari".

Dal canto loro, ha concluso Vicinanza, gli agenti devono fare la propria parte. "La disintermediazione – ha detto – è sempre latente, e il sogno delle compagnie è quello di arrivare a gestire il rapporto direttamente col cliente, non ce lo dobbiamo dimenticare. Ma per contrastarlo dobbiamo fare degli ottimi accordi con la compagnia, e non dobbiamo rimanere fuori dai loro progetti in tema di digitale, perché altrimenti avremmo sbagliato le nostre strategie". **B.M.**