

# DISTRIBUZIONE AGENZIALE E BANCARIA A CONFRONTO

di BENIAMINO MUSTO

L'ANALISI DI DUE MODELLI DISTRIBUTIVI DIAMETRALMENTE OPPOSTI, QUELLO DEGLI AGENTI TRADIZIONALI DA UN LATO, E QUELLO DELLA BANCA DALL'ALTRO, È STATA LA PROTAGONISTA DEL DIALOGO TRA NICOLA BELLOME, DIRETTORE COMMERCIALE RETE AGENTI DI AXA ASSICURAZIONI, E MAURO PALONTA, RESPONSABILE COMMERCIALE DI INTESA SANPAOLO ASSICURA

Sebbene compagnie tradizionali e banche abbiano modelli distributivi sostanzialmente diversi, l'Rc auto resta un prodotto complesso. Questo significa che alla base di ogni polizza venduta è necessario riuscire a offrire un'adeguata consulenza, in agenzia così come allo sportello bancario. La modalità attraverso cui due modelli così diversi possono raggiungere il comune obiettivo della soddisfazione del cliente è stata l'oggetto di un confronto a due tra un grande player tradizionale, **Axa**, e un operatore bancario che è sempre più assicurativo, **Intesa Sanpaolo**. Sul palco del convegno Rc auto di **Insurance Connect** hanno parlato dei rispettivi modelli distributivi **Nicola Bellome**, direttore commerciale rete agenti di **Axa Assicurazioni**, e **Mauro Palonta**, responsabile commerciale di **Intesa Sanpaolo Assicura**, che hanno condiviso con la platea quelli che sono gli aspetti peculiari che caratterizzano la presenza sul territorio di due importanti realtà del mercato italiano nella loro capacità di proporsi al cliente.

## LA CONSULENZA COME COMUNE DENOMINATORE

Il modello distributivo di **Axa**, ha premesso Bellome, può contare non solo sulla rete agenti, ma anche su quella bancaria (nella storica partnership con **Mps**) e sulla vendita diretta tramite **Quixa**. In particolare, la differenza principale tra banca e agenti, ha detto il manager, consiste in un diverso grado di focalizzazione. "Il business motor ha un peso diverso su questi canali, ed è sicuramente molto centrale per gli agenti". Questo

si riflette non tanto per la tipologia di offerta quanto nelle modalità di distribuzione. "La forte differenziazione tra i canali – ha aggiunto – consiste infatti nella diversa possibilità di personalizzazione: se il prodotto venduto tramite il canale bancario è più standardizzato, con gli agenti abbiamo invece la massima capacità di personalizzazione, con un'ampia gamma di sconti tecnici che si aggiungono a quelli commerciali a disposizione della rete. Quindi più che l'impianto base del prodotto, a fare la differenza sono le modalità distributive".

Il concetto di personalizzazione chiama inevitabilmente in causa quello di consulenza, in un approccio che è stato possibile ritrovare anche nelle parole di Palonta quando ha illustrato la strategia di Intesa Sanpaolo.



Da sinistra: **Mauro Palonta**, responsabile commerciale di Intesa Sanpaolo Assicura; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review e **Nicola Bellome**, direttore commerciale rete agenti di Axa Assicurazioni

## PERSONALIZZAZIONE O STANDARDIZZAZIONE?

**G**estire la dinamica del prezzo per gli agenti è fondamentale, ed è una delle principali leve competitive per il business Rca delle agenzie. “La leva del prezzo e la flessibilità tariffaria a disposizione degli agenti – ha spiegato Nicola Bellome, direttore commerciale rete agenti di Axa Assicurazioni – va anche messa in relazione con i costi di gestione di un portafoglio motor su rete tradizionale”, laddove le provvigioni corrono il rischio di avere margini che si assottigliano con l’aumentare degli sconti. “Noi – ha aggiunto – consigliamo agli agenti di mixare la modalità di gestione di un portafoglio. È utile avere un portafoglio dove una componente tradizionale si affianca a una componente digitale e a una componente ibrida”. Questo perché il costo/contatto di un portafoglio gestito solo in maniera tradizionale rischia di essere molto elevato per la rete agenti. Per quanto riguarda nello specifico la flessibilità, Bellome ha detto che “deve essere predeterminata all’origine e deve essere gestita a livello di tariffa. Dobbiamo lasciare agli agenti la possibilità di agire sul singolo contratto e sul singolo cliente dove questo serve, ma nel rispetto di uno sconto medio di portafoglio che deve salvaguardare l’equilibrio tecnico complessivo”.

L’equilibrio di portafoglio è un tema che coinvolge anche la banca, come ha spiegato Mauro Palonta, responsabile commerciale di Intesa Sanpaolo Assicura, secondo il quale “il prodotto auto è un prodotto complesso, anche se standardizzato e ben codificato. È un prodotto molto articolato, fatto di molte garanzie”, e il consulente allo sportello deve valutare elementi come il bisogno del cliente, la sua possibilità di spesa, e anche l’equilibrio con il non auto. “La nostra scelta – ha detto Palonta – è stata quindi quella di creare un prodotto standardizzato ma sofisticato, estremamente modulabile. Ciò significa che è molto importante che la proposizione sia fatta nel momento giusto dal consulente, mentre la parte di amministrazione deve essere quanto più possibile industrializzata”.

“Mettere al centro la consulenza – ha detto – significa anche avere una proposta in grado di creare valore. E nel nostro caso, la nostra proposta è storicamente e fortemente incentrata sulla tematica dell’assistenza”. Una proposta attraente non tanto in termini di prezzo, quanto nella ricchezza di garanzie accessorie a disposizione del cliente. “Ma un altro aspetto che ci caratterizza – ha aggiunto Palonta – è l’aver intuito, da operatore bancario quale siamo, che un segmento particolare che potevamo andare sviluppare era quello del *pay per use*”. In fase di acquisto, quindi, c’è una forte componente consulenziale, “mentre la gestione del contratto può avvenire comodamente in autonomia: abbiamo quote di rinnovo di circa il 60% effettuate tramite app”, ha rivelato.

## L’APPROCCIO ALLA TECNOLOGIA

La personalizzazione passa anche dall’utilizzo sempre più mirato della tecnologia. Bellome ha messo l’accento sull’evoluzione degli strumenti tecnologici a disposizione della rete agenti. “Oggi – ha spiegato – in Axa abbiamo una percentuale di nuove emissioni in forma digitale vicina all’85%. Inoltre, per il 50% dello stock di portafoglio le comunicazioni successive alla prima emissione avvengono senza carta”. Secondo Bellome, questo ha due riflessi principali: il primo è di un miglior allineamento alla compliance, il secondo è il risparmio economico per il distributore: “abbiamo calcolato che per un’agenzia di medie dimensioni, un portafoglio motor digitalizzato può generare un risparmio di costi di circa 13mila euro all’anno”.

Sinergie che anche nelle attività bancarie trovano un ampio raggio di applicazione. “L’elemento fondamentale tra la banca e l’assicurazione – ha detto Palonta – è la conoscenza del cliente. Un secondo elemento riguarda la componente di pagamento, la snellezza di poterlo effettuare su canali conosciuti. Ma oggi c’è un terzo elemento in campo, rappresentato dalla fluità con cui il cliente si rapporta con la banca attraverso il canale digitale, che è un canale nativo per il cliente bancario. Di conseguenza – ha sottolineato il responsabile commerciale di Intesa Sanpaolo Assicura – il cliente ha la possibilità di fare tutta una serie di attività, inclusa la gestione della propria polizza auto, attraverso l’home banking, in una continuità che porta alla sua massima espressione il concetto di omnicanalità”.