

LE DIFFICOLTÀ PER LA REDDITIVITÀ DELLE AGENZIE

Gli intermediari sono sottoposti, ormai da tempo, a un processo di trasformazione dei requisiti professionali sotto la spinta di nuovi comportamenti da parte dei consumatori e di normative in aggiornamento continuo, tese a garantire solidità, adeguatezza e trasparenza verso la clientela.

In uno scenario che richiede capacità di interpretare il cambiamento attraverso scelte strategiche, commerciali e operative, resta naturalmente la priorità di riuscire a governare la redditività dell'agenzia, monitorandone le aree in sofferenza e quelle su cui puntare, investire e generare sviluppo.

La richiesta di qualità nell'approccio al mercato va ben oltre quel "passaggio obbligato" che è stata finora la digitalizzazione, una ricerca di percorsi di innovazione che, con più o meno ritrosia da parte degli agenti, continua tuttora a rimodellare l'efficienza operativa di compagnie e canali distributivi, prodotti e componente di servizio, relazione con il cliente.

Ma il mondo phygital rappresenta solo una delle dimensioni in cui le reti agenziali sono chiamate a sviluppare un ruolo distintivo nell'assicurazione del nostro paese, senza perdere di vista la redditività. Conciliare le misure dettate da Idd e Pog, solo per fare un esempio, con la necessità di diversificare l'offerta per sopperire agli andamenti del premio medio nell'Rc auto (che resta la colonna portante delle attività per gran parte delle agenzie), è una delle principali preoccupazioni degli agenti.

Alle opportunità provenienti dalla richiesta dei clienti di una maggiore attenzione alla componente di servizio e dal bisogno di coperture per rischi specifici, dedicate in particolare al mondo aziende, si accompagna anche la necessità per gli agenti di comprendere quali strade percorrere per tradurre le nuove possibilità di offerta in reale beneficio per l'agenzia. Che deve continuare a far quadrare i conti in un costante confronto con le compagnie, le quali sviluppano – grazie all'utilizzo dei dati come leva competitiva – nuovi modelli di business, costruiscono ecosistemi, moltiplicano i punti di contatto con il cliente, propongono servizi integrati per distinguersi dalla concorrenza, anche attraverso partner esterni al settore assicurativo.

In questa complessità, assumere un ruolo centrale nella distribuzione assicurativa che tenga conto della redditività delle singole realtà agenziali, anche piccole, significa agire principalmente su tre fronti: conoscere le normative e le responsabilità a cui si è sottoposti, valorizzare i dati e migliorare le capacità gestionali e manageriali.

Superato il periodo della pandemia, in cui la clientela ha dimostrato di riconoscere il valore del canale agenziale, guardare al futuro implica per gli agenti dotarsi di strumenti capaci di valutare la sostenibilità economica e finanziaria, misurare l'efficacia organizzativa, le possibilità di sviluppo del portafoglio, l'andamento delle subagenzie. Ma fino a che punto dovranno essere le compagnie a favorire la redditività e il controllo delle fonti di sviluppo per il canale agenziale? A questa domanda potranno dare risposta le rappresentanze di categoria, i gruppi agenti e gli accordi economici tra mandanti e reti. La prima risposta non può però che derivare dalla volontà degli agenti di puntare sulla propria professionalità per acquisire, oltre che strumenti e sistemi informatici, soprattutto competenze più evolute, oggi indispensabili per gestire un'impresa-agenzia.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it