

GLI AGENTI TRA AI E REVISIONE DEI PORTAFOGLI

Per gli agenti di assicurazione le sfide non finiscono mai. Non a caso Jean-François Mossino, presidente della commissione agenti del Bipar, durante una mia intervista di qualche mese fa aveva definito i colleghi con tre termini che ne delineano la forza e le peculiarità: “determinanti, fondamentali, resilienti”.

Le ultime settimane sono state ricche di confronti con i presidenti di gruppi agenti e con singoli professionisti che ogni giorno si interrogano su come superare le difficoltà operative, rispondere alle richieste delle compagnie, gestire l'agenzia all'insegna dell'autonomia e della qualità nella relazione con il cliente.

Da un punto di vista strategico e operativo l'intelligenza artificiale è un tema destinato a impattare sempre più anche sul mondo degli intermediari. L'obiettivo è individuare una serie di applicazioni che sfruttino i dati per migliorare la gestione dell'agenzia, l'area sinistri e in particolare le potenzialità commerciali. Proprio questa, del resto, è una delle sfide a cui anche le compagnie stanno lavorando alacremente da tempo per moltiplicare gli elementi di competitività e sviluppare business, considerando che l'AI può far crescere l'interazione con i clienti, introdurre nuove modalità di comunicazione, agevolare la fase di proposizione del prodotto.

Ripetere che queste tecnologie rappresentano solo uno strumento in mano agli agenti, un mezzo da governare con competenza e nel rispetto delle norme di trasparenza e privacy, non è però sufficiente a dissipare i dubbi che gli intermediari provano verso le responsabilità a cui vengono sottoposti anche in questo caso, verso la necessità di far prevalere il fattore umano e consolidare la fiducia del cliente, conquistata con fatica negli anni.

A proposito di cliente, oltre agli interrogativi posti dall'utilizzo dell'intelligenza artificiale in agenzia, le reti agenziali sono alle prese con un altro grande tema “tecnico”, da risolvere attraverso un confronto con le compagnie: il peggioramento delle condizioni di polizza. Da più parti i rappresentanti dei gruppi agenti evidenziano le difficoltà che la revisione dei portafogli, a cui le compagnie stanno mettendo mano già da qualche mese, si traduce sostanzialmente in un peggioramento di condizioni e limiti di risarcimento. Quali problematiche nascono per gli agenti con l'introduzione di clausole come lo ius variandi o il quietanzamento dinamico? Che impatto hanno sulla tenuta del portafoglio del singolo agente, sulle norme di comportamento che deve rispettare e sulla continuità della relazione con il cliente?

Si tratta di una questione che impatta in generale sul mercato assicurativo, sulla percezione che i cittadini hanno dell'assicurazione e della qualità dell'offerta: un grande tema che andrebbe gestito sia dalle strutture tecniche dei gruppi aziendali (alcuni lo hanno già affrontato con le singole mandanti, con più o meno soddisfazione) sia dando maggiore risonanza ai risvolti di cui tener conto, in modo più trasversale alla distribuzione assicurativa.

A tutto questo si aggiunge anche la relazione con gli iscritti in sezione E, che attraverso Ulias hanno recentemente evidenziato quanto i subagenti continuino a lavorare “in una zona grigia, dove ognuno detta le proprie condizioni” in assenza di un contratto collettivo di lavoro che disciplini i rapporti di collaborazione tra gli intermediari iscritti in sezione E e quelli delle sezioni A e B. Una sorta di giungla in cui ai subagenti viene limitata la possibilità di assumere nuovi contratti di collaborazione e negato il diritto al plurimandato. Come porsi verso le reti secondarie, supportarle per favorire una relazione virtuosa con il cliente rappresenta (o così dovrebbe essere) una priorità per gli agenti e un fronte di grande impegno per i prossimi mesi.

Intelligenza artificiale, capacità di confronto con la compagnia sulle condizioni di polizza (e non solo), interazione con le reti secondarie sono tre nodi da sciogliere che comunque non esauriscono i tanti fronti che coinvolgono il canale agenziale. Proprio per questo motivo il loro futuro sembra essere condizionato, oggi più che mai, dalla capacità di puntare sulla coesione e sul superamento di particolarismi, sulla relazione propositiva con la compagnia e sulla consapevolezza di una forza che li distingue dagli altri canali distributivi.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it