

RETI FISICHE, AUMENTA LA RACCOLTA. MA È VERA CRESCITA?

SALGONO GLI INCASSI E LE PROVVIGIONI PER GLI INTERMEDIARI TRADIZIONALI, MA LA SENSAZIONE È CHE QUESTA CRESCITA SIA CONTINGENTE, E CHE VADA RESA STRUTTURALE. SUL COME FARLO SI È DIBATTUTO NEL CORSO DI UNA TAVOLA ROTONDA MODERATA DA FABIO ORSI CHE HA COINVOLTO ALESSANDRO LAZZARO (UAA), ENZO SIVORI (AUA), GIUSEPPE SUTERA (GAIA), ENRICO ULIVIERI (GAZ), LUIGI VIGANOTTI (ACB) E ROSSELLA DE PILLA (X CONSULTING)

Le reti fisiche stanno conoscendo una fase di crescita, con un aumento degli incassi che è il risultato (anche) delle politiche di revisione delle polizze messe in atto dalle compagnie. La sensazione, tuttavia, è che prima o poi questa fiammata passerà. Cosa fare, dunque, per rendere stabile il trend positivo? La domanda è stata posta da **Fabio Orsi**, partner di **Innovation Team – Mbs Consulting** (gruppo **Cerved**), che partendo dai dati illustrati nel suo intervento (vedi pagina precedente) ha animato una tavola rotonda che ha coinvolto **Alessandro Lazzaro**, presidente dell'**Unione Agenti Axa**, **Enzo Sivori**, presidente di **Agenti UnipolSai Associati**, **Giuseppe Sutera**, presidente del **Gruppo Agenti Italiana Assicurazioni**, **Enrico Olivieri**, presidente del **Gruppo Agenti Zurich**, **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**, **Rossella De Pilla**, sales manager di **X Consulting**.

IL VERO SVILUPPO SI FA VENDENDO PIÙ POLIZZE

Interpellato per primo, Viganotti ha portato il punto di vista del mondo del brokeraggio, “leggermente diverso rispetto a quello assicurativo dal punto di vista della produzione e del rapporto con la clientela”, ha subito precisato il presidente di **Acb**. “Ciò che produce il mondo agenziale, soprattutto quello che riguarda il property – ha ricordato – arriva dal mondo del brokeraggio. Noi broker – ha aggiunto – riteniamo che questa non sia una vera crescita. Il fatto che aumentino i premi non significa che gli italiani si assicurano di più”, ha osservato Viganotti, sottolineando che “la crescita si fa acquisendo nuovi clienti, e convincendo i nostri attuali assicurati della necessità di nuove coperture”.

Su questo aspetto, piuttosto che continuare a chiedere di più a chi già si assicura, ha commentato **Sutera**, “dovremmo avere più assicurati”, anche attraverso il supporto delle compagnie e dello Stato “per favorire l’ampliamento della massa di chi si assicura per mutualizzare meglio i rischi”.

Dal canto suo, **Lazzaro** si è detto d’accordo con quanto espresso dal presidente di **Acb**, ma ha aggiunto un ulteriore elemento di criticità. “Le imprese – ha detto – stanno concentrando una serie di attività che non riescono a essere assorbite dalla rete: mi riferisco ad esempio alle le riforme delle polizze catastrofali. Se fino a qualche anno fa la riforma di un prodotto era gestibile in un arco temporale dilatato, oggi questa attività non è più sostenibile in termini di tempi e risorse per le nostre strutture. Questo sta aggravando le difficoltà per alcune agenzie”.

Anche per **Olivieri**, “le compagnie vogliono imporci un ritmo che noi non siamo in grado di seguire”. Ragion per cui “non va persa l’occasione di riposizionare le strutture agenziali ora che i numeri per noi sono positivi. Altrimenti – ha avvertito – corriamo il rischio di essere costretti a farlo quando la situazione sarà ben diversa”. Con molta schiettezza, il presidente del **Gaz** ha ammesso che “noi agenti non siamo abituati a investire nelle nostre aziende. Non posso però incolpare il collega che non lo fa, perché ciò che manca è una visione generale, la capacità di fare squadra. E se non percepiamo il bisogno di cambiamento – ha avvertito – noi da essenziali diventeremo un ricordo”.

Su questo aspetto, **Sivori** ha sottolineato che “un



Da sinistra: **Luigi Viganotti**, presidente di Acb; **Enrico Olivieri**, presidente del Gruppo Agenti Zurich; **Fabio Orsi**, partner di Innovation Team - Mbs Consulting (gruppo Cerved); **Giuseppe Sutera**, presidente del Gruppo Agenti Italiana Assicurazioni; **Alessandro Lazzaro**, presidente dell'Unione Agenti Axa; **Rossella De Pilla**, sales manager di X Consulting e in collegamento **Enzo Sivori**, presidente di Agenti UnipolSai Associati

tema fondamentale per il futuro della categoria riguarda l'evoluzione delle agenzie, soprattutto dal punto di vista propositivo e di competenze”.

FORMAZIONE, OVVERO L'AVVIO DI UN PERCORSO EVOLUTIVO

Una prima risposta per il rafforzamento e l'evoluzione dell'intera categoria degli intermediari assicurativi è rappresentata alla formazione. Un'attività che “per noi broker – ha detto Viganotti – è fondamentale”, e deve essere prima di tutto tecnica: deve riguardare la conoscenza del settore assicurativo dal punto di vista contrattuale, ma al momento “questo tipo di formazione è molto carente nel mondo degli intermediari”.

La digitalizzazione, ha aggiunto Lazzaro, “ha imposto un cambiamento di competenze significativo, e noi ancora oggi scontiamo un grosso gap in alfabetizzazione del personale presente all'interno delle agenzie”. Quindi bisogna investire in formazione e risorse, in un cambiamento di mestiere. “Questo è un momento positivo per la categoria, ma la mia percezione è che non stiamo facendo molto per mettere a frutto questa fase per risolvere le difficoltà strutturali che ci sono”, ha lamentato il presidente dell'Uaa.

La realtà riscontrata da Sutera è che “le risorse economiche a disposizione delle singola agenzia non consentono di far fare alle strutture un salto evolutivo”, ma da questo punto di vista “i gruppi agenti hanno un ruolo fondamentale per guidare questi percorsi”, che devono essere “sempre più indipendenti dalle compagnie”.

Più radicale il punto di vista di Sivori, il quale ha provocatoriamente affermato che “la formazione non serve più”, o meglio, da sola non basta. “Per permettere alle agenzie di affrontare la complessità del momento – ha affermato – servono percorsi che consentano di far fare un salto evolutivo agli impiegati e ai collaboratori”. Secondo il presidente di Aua, tutto ciò si deve tradurre nell'insegnamento pratico alle persone dell'utilizzo dei nuovi strumenti, mostrando in modo pragmatico, ad esempio, l'importanza di implementare il patrimonio di informazioni dei clienti per un utilizzo mirato a favorire la crescita.

Concorde con questa visione anche Olivieri, secondo cui questo percorso va fatto ora, “altrimenti non lo faremo mai più. Alle compagnie forse conviene lo status quo, ma su questo aprirei per il futuro un dialogo tra di noi, altrimenti questa situazione secondo cui tutto va apparentemente bene potrebbe portarci dei problemi”.

DALLA "OPERATIVITÀ" ALLA "CONFORMITÀ"

Perché il cambiamento sia strutturale è necessario agire sulle funzioni di controllo. In particolare, occorre lavorare sull'alfabetizzazione digitale delle agenzie che deve essere affrontata per cambiare le funzioni all'interno delle agenzie, "e questo permetterà di arrivare a un punto in cui sarà possibile traghettare la categoria degli intermediari nel nuovo mondo". Ad affermarlo è stata **Rossella De Pilla**, sales manager di **X Consulting**, che si è soffermata sul concetto di crescita, "non solo economica - ha osservato - ma anche normativa. Abbiamo visto crescere la dimensione delle agenzie, la consapevolezza del cliente verso alcune tipologie di rischi, ma abbiamo visto crescere anche la richiesta di formazione da parte delle agenzie, che deve essere accompagnata da un personale adeguatamente formato, anche con nuove funzioni specialistiche. Noi - ha spiegato - ci occupiamo di fornire alle agenzie degli strumenti di governance, e di affiancare le agenzie nel poter procedere nelle incombenze dettate anche dalla vigilanza, in maniera organizzata, definitiva e strutturale". De Pilla ha esortato a far nascere "la consapevolezza che l'operatività vada trasformata in conformità, e quindi l'attività di tutti i giorni necessita di persone preparate, consapevoli che il raggiungimento di un obiettivo di mercato è volto a migliorare l'intera società".

LA SCOMMESSA NELLA TECNOLOGIA

Un interrogativo sulla tenuta futura dei broker se lo è posto anche Viganotti, ma per motivi diversi rispetto agli agenti. "Siamo preoccupati dall'ingresso di numerosi fondi di investimento che hanno acquistato e continuano ad acquistare diverse società di brokeraggio italiane. Questa cosa - ha ammesso - ci preoccupa". Il riferimento del presidente di Acb è a quei "fondi internazionali che niente hanno a che vedere col mondo assicurativo, ma che portano avanti un discorso puramente finanziario, finalizzato solo a un guadagno. E questi investimenti vanno a detrimento dell'offerta di servizi ai clienti. Le società di brokeraggio - ha aggiunto - non hanno alle spalle le compagnie di assicurazione, quindi gli investimenti ricadono unicamente sulle spalle del broker". Ecco perché è urgente che il broker sappia evolvere, "deve essere più digitale possibile e il più indipendente possibile - ha ag-

giunto - anche adottando piattaforme che aiutino a lavorare meglio, o con il supporto di società di servizi che offrono servizi globali al cliente".

Dal punto di vista degli agenti, Lazzaro ha affermato che "oggi purtroppo l'insieme delle norme e delle complessità non consentono più a strutture non organizzate di poter competere". In Axa, ha detto, "c'è stato un periodo tra il 2015 e il 2016 in cui si credeva il traffico in agenzia si sarebbe generato attraverso i lead. Negli anni abbiamo visto che i lead hanno realizzato ben poco. Cimentarsi con essi - ha aggiunto - significa ristrutturare i propri processi di agenzia, perché se arriva un lead occorre processarlo subito". Secondo Lazzaro la digitalizzazione "ha portato dei vantaggi alle agenzie", e la tecnologia "non deve essere vista con sospetto ma trasformata in senso competitivo"; in questo senso "occorre ragionare allo sviluppo che l'intelligenza artificiale darà al settore dell'intermediazione". Sulla stessa linea Sivori, secondo il quale la distribuzione avrà dei grandi vantaggi da questi strumenti. "Dobbiamo fare in modo - ha detto - che la nostra capacità di gestire il rapporto multicanale diventi ancora più importante per velocizzare tutte le attività che non riguardano la relazione". In questo senso i percorsi evolutivi per migliorare il rapporto con il cliente "devono essere in grado di sfruttare tutte le potenzialità della tecnologia", strutturando le agenzie "affinché la relazione vera e propria non si riduca a *chiacchiere*, ma sia in grado di produrre risultati concreti".

In questo percorso, ha osservato Sutura, "i gruppi agenti possono fare tanto, ad esempio in termini di trasferimento di consapevolezza. Noi ad esempio - ha osservato - abbiamo dotato le agenzie di un sistema di back office proprietario di gruppo che ha fatto evolvere il ruolo del gruppo agenti. Nel tempo abbiamo fatto progredire questo strumento, e adesso comunica direttamente con i clienti".

Una scommessa su questa capacità evolutiva degli agenti è stata fatta in casa Zurich, dove, ha detto Uli-vieri, "non ci sarà più un canale diretto". La compagnia, infatti, ha dichiarato che concentrerà tutti i propri investimenti nei canali fisici. "Io non sono contrario alla tecnologia - ha affermato - anzi, sono contrario ai miei colleghi che ne hanno paura. Oggi - ha concluso - ci troviamo a interpretare le esigenze del mercato. Dobbiamo però essere delle sentinelle e adattare gli strumenti a disposizione per esaltare le nostre peculiarità, e dobbiamo farlo cambiando anche noi, senza aver paura di niente". **B.M.**