

AGENZIE E MODELLI DISTRIBUTIVI

di LAURA SERVIDIO

L'EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE VEDE UNA MULTICANALITÀ INTEGRATA CHE RUOTA ANCORA ATTORNO ALL'AGENTE. IL QUALE, PERÒ, DEVE CAMBIARE PER RESTARE COMPETITIVO, ABBATTERE I COSTI E AUMENTARE I RICAVI. UNA SFIDA CHE ANCHE LE COMPAGNIE DEVONO SUPERARE CON STRATEGIE MIRATE E INIZIATIVE CHE PORTANO AL CLIENTE



Le compagnie considerano gli agenti ancora centrali nel loro modello distributivo. Nei rami danni, questo canale risulta il principale, con il 79% della raccolta, nel 2014. Una quota significativa, anche rispetto al resto d'Europa, seppur in costante calo: nel 2013, era all'81% e la previsione è di una costante perdita nei confronti di altri canali.

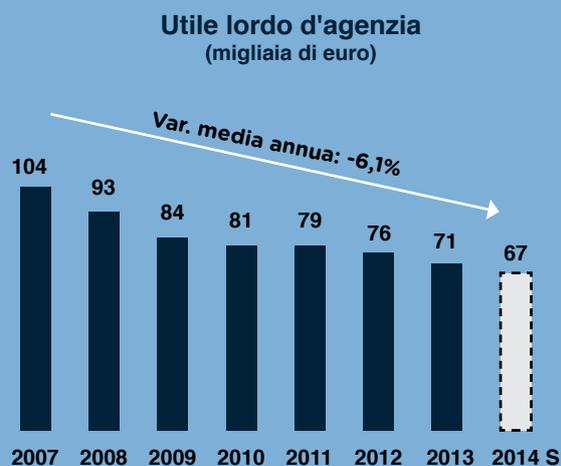
Tra le cause di questa diminuzione, i modelli agenziali obsoleti, che richiedono una rapida evoluzione, pena l'inabissarsi della redditività. "L'attuale contesto distributivo – conferma **Fabio Orsi**, manager di **Innovation Team** – è ancora caratterizzato da una quota elevata di agenzie piccole, molto focalizzate sull'auto e con una

struttura di costi pesante, che pagano la contrazione dei premi auto faticando a sviluppare il business dei mercati di offerta".

A oggi, non vi è un modello che prevale su altri: "negli ultimi anni – spiega Orsi – da una parte si sono accentuate, non sempre con successo, le concentrazioni di agenzie, con l'obiettivo di costituire strutture più ampie e fare economie di scala; dall'altra, tenderanno a diffondersi nuovi modelli di agenzia leggera, focalizzati sulla clientela *retail*, con vendita in mobilità e utilizzo di sistemi amministrativi e gestionali di compagnia per ridurre i costi e liberare spazio per l'attività commerciale".

La crisi di sostenibilità delle agenzie

Il nodo della redditività



Fonte: Indagine Innovation Team

Le agenzie che cambiano modello di business affrontano meglio il difficile contesto competitivo



Fonte: Indagine Innovation Team

L'EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE

Al di là dei diversi modelli, quello che prevale è un utilizzo sempre più spinto di digitalizzazione e multicanalità, che possono risultare abilitanti sia nella spinta commerciale sia nella razionalizzazione dei processi. “Molto è cambiato anche sul modo di intendere la multicanalità – sottolinea Orsi – prima si parlava della tendenza a utilizzare più canali, ora di *self confidence* ovvero di un cliente autonomo nella scelta e nell’acquisto. I comportamenti di acquisto dei clienti dipendono da più driver: non solo la sensibilità al prezzo, ma anche il livello di autonomia, la propensione alla consulenza e al servizio, l’esigenza di risparmio di tempo. Ecco emergere il concetto di cliente ibrido, per l’abitudine ad utilizzare simultaneamente più canali durante il percorso di acquisto. Proprio per questi motivi è fondamentale che anche le reti tradizionali sfruttino il web per fornire al cliente servizi on line fortemente personalizzati”.

Agli agenti, quindi, è richiesto un atteggiamento aperto e costruttivo verso la multicanalità, ma sempre in ottica di forte integrazione con la compagnia.

MULTICANALITÀ FA RIMA CON REDDITIVITÀ

La multicanalità è fondamentale anche per il recupero della redditività: attraverso la digitalizzazione, si possono snellire processi gestionali e liberare tempo e spazio per attività commerciali e ottimizzare le attività di vendita, come i promotori finanziari insegnano. “Attenzione però – avverte Fabio Orsi – la digitalizzazione di per sé non comporta un miglioramento immediato del conto economico di agenzia: gli agenti sono chiamati a scelte organizzative forti al fine di ridurre i costi del personale o riqualificarlo in ottica di vendita”.

Non tutti, però, andranno dietro a questi cambiamenti. “Il mercato – spiega il manager di Innovation Team – andrà verso una forte polarizzazione, tra reti molto integrate con la compagnia, con benefici in termini di costi ed efficienza, e reti plurimandatari che potranno valorizzare la pluralità dell’offerta e sviluppare mercati a oggi poco presidiati”.

In definitiva, l’evoluzione è in atto e, se per molti agenti è ancora difficile da elaborare, per altri (soprattutto le giovani leve) va seguita e cavalcata. Consapevoli che, su questo terreno, si gioca il futuro del mercato assicurativo e del modello agenziale: “il rischio – conclude Orsi – è la perdita del ruolo centrale dell’agente”.