

L'AGENTE ITALIANO, UN MODELLO DA ESPORTARE

di LAURA SERVIDIO

L'ITALIA FA STRADA SULLA DIGITALIZZAZIONE, MENTRE SULLA MULTICANALITÀ L'ESEMPIO È LA FRANCIA. DOPO IL VARO DELLA DIGITAL AGENCY, STEFANO VALSETTI, PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE EUROPEA DEGLI INTERMEDIARI ALLIANZ, CI RACCONTA L'INTERSCAMBIO FRA GLI OPERATORI CONTINENTALI E L'AVVIO DELLA FASE PILOTA

Tema fluido e dinamico quello del cambiamento, in cui si può solo immaginare cosa succederà, senza alcuna garanzia. Ma anche senza paure, a oggi, spesso dimostrate infondate.

“Quindici anni fa quando le compagnie dirette sono entrate nel mercato – spiega **Stefano Valsetti**, presidente dell'Associazione europea degli agenti Allianz – gli agenti temevano che avrebbero perso il ramo auto in brevissimo tempo: così non è successo e addirittura, nel 2014, l'unico canale che ha leggermente incrementato la quota nell'auto è stato proprio quello agenziale. Quindi, se avessimo dato retta ai profeti oggi non faremmo più questo mestiere”.

Il cambiamento non è solo nel mezzo e la tecnologia non deve spaventare gli agenti. “In Allianz – conferma Valsetti – la *digital agency* è qualcosa di più articolato e complesso che non modifica solo lo strumento ma vuole recuperare la componente agenziale in un mercato che inevitabilmente va verso il digitale nelle scelte di orientamento e acquisto del cliente”.

Allianz ha individuato l'Italia come Paese da cui far partire questo percorso/progetto, per poi eventualmente esportarlo in altri mercati. “Sul digitale – sottolinea il

L'AGENZIA PAPERLESS

Allianz, secondo Stefano Valsetti, presidente dell'associazione europea degli agenti della compagnia, è tra i grandi gruppi quella che ha scelto la strada più tecnologicamente all'avanguardia, dimostrandosi precursore del mercato. Con grandi vantaggi: fra pochi mesi, pochi agenti useranno carta e toner, con l'obiettivo di snellire le procedure e ridurre i costi. Le 10 agenzie pilota, partite due mesi fa, saranno a breve 70, per poi continuare con 100 blocchi a settimana.



© Robert Kneschke - Fotolia.com



© Clicksy Mark / Fotolia.com

presidente – l'Italia è il Paese di riferimento nel canale agenziale: i colleghi esteri prendono esempio da noi, soprattutto nella parte progettuale e registriamo grande aspettativa e attenzione anche da parte di realtà dove la richiesta digitale del cliente è più alta che da noi”.

GLI AGENTI COME PARTE ATTIVA

Il progetto di digital agency di Allianz è partito grazie a una componente particolarmente attiva del gruppo agenti, che ha fornito un contributo determinante sottoscrivendo un accordo digital che definisce il trattamento del dato del cliente nei confronti dell'intermediario. “Gli agenti devono essere parte attiva del percorso, sia per evitare che la compagnia si appropri delle informazioni riguardanti gli assicurati sia per raggiungere traguardi importanti, quali la vendita in mobilità e la possibilità di chiudere contratti anche solo con iPad e Pos mobili. In questo percorso, dunque, l'agente è protagonista: ed è questo il modello da esportare in Europa”.

Dopo tre anni di progettazione, la digital agency è in fase di *start up*: partita lo scorso aprile, con 10 agenzie pilota, entrerà a breve in fase di *roll out*, che terminerà entro l'anno. “I primi risultati – rivela Vasetti – sono soddisfacenti ma noi, come *tripla A*, siamo sempre attenti a verificare che gli importanti investimenti fatti non si traducano in spreco di tempo o procedure che non funzionano”.

STEP SUCCESSIVO È LA MULTICANALITÀ

La fase successiva riguarderà la multicanalità e qui siamo noi a dover imparare dai colleghi francesi: come si fa multiaccesso e qual'è il valore per l'agente e la compagnia quando il cliente entra dal canale internet.

“È necessario trovare – evidenza – la forma corretta che integri i due canali rendendo disponibile l'assicurato per l'agenzia, per guadagnarne tutti: l'agente che incrementa il numero di clienti e contratti; la compagnia che fidelizza nel tempo il cliente e l'assicurato che si sente seguito da un agente professionista”.

In Francia, dove l'80% dei clienti che acquista sul sito di Allianz chiede di essere seguito da un agente, a parità di costo, questo percorso è in atto già da tempo: “i colleghi francesi pagano Allianz per ogni contratto che ricevono attraverso questo canale ed è ora in discussione, tra agenti e compagnie, la possibilità di modificare la tipologia di contratto”.

PAESE CHE VAI, INTERAZIONE CHE TROVI

In definitiva, il cambiamento è inevitabile e inarrestabile: ogni Paese sceglie la sua formula, ma è importante che l'agente capisca che non deve temere di essere spazzato via solo perché cambiano tecnologie e modalità. “L'agente – avverte il presidente dell'Associazione europea degli agenti Allianz – deve guardare alla multicanalità come traguardo importante. I clienti vorranno sempre dialogare con noi, ma dovremo cambiare il metodo di interazione e magari gli orari: meno clienti in agenzia, più assicurati da seguire attraverso i media, con orari più flessibili ma senza timore che il rapporto tra chi compra un servizio e chi garantisce quel servizio sia sostituito dai comparatori. In Francia, i comparatori non hanno futuro: l'utente li utilizza solo per reperire informazioni, ma poi compra in agenzia e la stessa **Google** in tre mesi ha chiuso. Internet, dunque, diventa la vetrina per colloquiare e l'agente resta al centro di questa relazione”.