

# PER VINCERE BISOGNA DIFFERENZIARSI

di RENATO AGALLIU

SUPERARE L'ECESSIVA SPINTA ALLA STANDARDIZZAZIONE RAPPRESENTA L'UNICA STRADA PER RAFFORZARE IL RUOLO DEL CANALE AGENZIALE NEL NOSTRO PAESE, GARANTENDO AL CLIENTE PRODOTTI DI QUALITÀ, PERSONALIZZATI E DIVERSIFICATI. UNA CONVINZIONE CHE IL GRUPPO AGENTI ZURICH HA TRADOTTO IN FATTI ATTRAVERSO LA PARTNERSHIP CON MAG JLT. MA SOPRATTUTTO UNA NECESSITÀ DA CONDIVIDERE PRINCIPALMENTE CON LA COMPAGNIA PER RICERCARE SOLUZIONI COMPETITIVE

Con tutti i concorrenti pronti a proporre soluzioni irreversibilmente simili si rischia di trasformare il mercato assicurativo nel famoso oceano rosso. Dove la sempre più esasperata concorrenza, basata su offerte fin troppo uguali tra loro, permetterà una pesca sufficiente solo attivando la pericolosa leva prezzo: con il conseguente abbassamento della qualità dei prodotti e dei servizi offerti alla clientela. Mossa, quest'ultima, non più dal proprio consulente assicurativo ma da faraoniche campagne di marketing pubblicitario.

Attrezzarsi per solcare mari meno frequentati, probabilmente più insidiosi, ma che permetterebbero agli intermediari di differenziarsi, giustificando agli occhi della clientela la propria esistenza, rappresenta lo scenario di base attraverso il quale, il presidente del **Gruppo agenti Zurich, Enrico Ulivieri** e la sua squadra, hanno deciso di orientarsi. Scenario che di fatto spiega la nascita

dell'importante accordo di partnership tra il Gaz e **Mag Jlt**, quarto broker assicurativo al mondo. Le difficoltà nello svolgere la professione, come dichiarato dagli stessi agenti, sono accentuate dalla continua rincorsa del prezzo a discapito del prodotto e del servizio offerto al consumatore. Servirebbe perciò un cambio di approccio alla professione, magari aiutati in questa importante battaglia anche dalle associazioni di categoria nazionali, oggi più impegnate a superarsi che a muoversi in questa direzione. "Se si continua così, con la leva del prezzo quale unica discriminante di scelta per il potenziale cliente, la nostra professione non avrà un gran futuro", ammonisce Ulivieri. Di qui l'accurata esortazione a **Zurich Italia** di emulare il percorso seguito dalla **Apple** che, con grande coraggio, ebbe l'ardire di contraddire le notissime società di consulenza privilegiando la qualità alla quantità. "Sono convinto – sottolinea Ulivieri – che ci siano importanti spazi di mercato alla ricerca delle giuste risposte alle proprie esigenze assicurative. Questa è la battaglia che, con grande fatica, stiamo portando avanti". Cercare di differenziare l'agente Zurich dal resto del mercato: proprio in quest'ottica nasce la convenzione con Mag Jlt che potrebbe rappresentare un po-

### L'AGENTE: DA MERO COLLOCATORE A INTERMEDIARIO

Sul ruolo degli agenti in questo mercato e le prospettive professionali, Enrico Olivieri, presidente del Gaz, non usa giri di parole: “dobbiamo smettere di fare i passacarte e tornare a essere centrali nella relazione con i nostri clienti”. Gli intermediari dovranno crescere professionalmente, fornire risposte tempestive ed esaustive. In Italia molte compagnie stanno cercando di trasformare le proprie reti agenziali in meri collocatori di prodotti standardizzati, privi di qualsivoglia autonomia e spesso esclusi dai processi dei servizi sinistri con tutte le insidie che ciò comporta soprattutto per il consumatore. Mentre l'agente di assicurazione dovrebbe, in primis, conciliare le esigenze della compagnia che rappresenta con le richieste del cliente. “La scommessa vera da fare tutti insieme – ribadisce Olivieri – è avere il coraggio e la fortuna di trovare compagnie che permettano di fare esaltare la professionalità dell'agente”. Ci sono mari meno frequentati che possono garantire una buona pesca, ma per affrontare queste acque bisognerà essere più preparati. Servirà una compagnia probabilmente più coraggiosa, ma anche un intermediario professionale e costantemente aggiornato. “È un momento di grande trasformazione e noi non possiamo esimerci dall'affrontarlo – evidenzia Olivieri –. Perché la digitalizzazione dei processi, le sempre meno comprensibili regole a noi imposte, oltre all'enorme spinta verso una disintermediazione del nostro settore, non fanno presagire un futuro molto roseo per gli intermediari”. In questo senso un ruolo centrale lo giocano e lo giocheranno i gruppi agenti: “dovranno imparare a fidarsi un po' meno delle compagnie vigilando con maggiore attenzione sul futuro dei propri rappresentati focalizzando la propria attività anche sulle tante iniziative messe in cantiere dal legislatore”. Dovranno cioè essere vere e proprie sentinelle. La prima sfida in prospettiva? Impedire che attraverso la digitalizzazione delle agenzie, gli intermediari siano trasformati, magari in cambio di qualche iPad, in semplici operatori privi delle necessarie autonomie.

tenziale spartiacque per il mercato assicurativo italiano. “Una freccia in più a disposizione nella faretra dei nostri colleghi ormai annichiliti dall'eccessiva standardizzazione dell'offerta – rimarca Olivieri –. Con la nuova partnership, invece, ci auguriamo finalmente di ricominciare a fare gli assicuratori a tutto tondo e non solo di auto”. L'accordo siglato, però, da qualche addetto ai lavori è stato letto anche come una sorta di tradimento delle proprie convinzioni da parte del presidente del Gaz e vice presidente di **Anapa**. Su cosa l'abbia portato a siglare questo accordo e come sia maturata la scelta però Olivieri precisa: “prendo atto della soddisfazione del sempre più storico sindacato di rappresentanza agenziale e non, nei confronti della nostra iniziativa sottolineando però che più della convinzione in noi si è attivata la costrizione a dover trovare strade diverse da quelle percorse un tempo. Noi purtroppo siamo stati costretti dalle non risposte della nostra compagnia a trovare una soluzione esterna per evitare ai nostri colleghi di continuare a perdere la relazione con la propria clientela, messa purtroppo a repentaglio dalle continue campagne di riposizionamento tariffario”.



**Enrico Olivieri**, presidente del Gaz

## LE MANCATE RISPOSTE DELLA MANDANTE

In altre parole, l'obiettivo è ricreare in vitro l'ambiente in cui gli agenti Zurich erano abituati a operare fino a qualche anno fa. E per fare ciò dopo anni di continue richieste, non trovando le dovute risposte, il gruppo aziendale è stato costretto a cercare sul mercato ulteriori partner. "Personalmente – ammette Olivieri – non la vivo come una vittoria. Anzi, una sconfitta. Io speravo che Zurich ci desse le risposte che stavamo cercando. Speravo che Zurich dimostrasse al mercato come si fa assicurazione. Speravo che Zurich immaginasse il proprio intermediario assicurativo come lo immaginiamo noi, nati e cresciuti in Zurich, e cioè in grado di rispondere a qualsiasi esigenza proposta dal mercato". Mentre la compagnia, a quanto pare agli agenti, non è sulla stessa lunghezza d'onda. Nelle sue intenzioni, prendendo una decisione di questa portata, il consiglio direttivo del Gaz ha voluto mettere a disposizione degli agenti uno strumento non solo in linea con le sempre maggiori aspettative della clientela, ma anche in grado di fornire la necessaria crescita professionale per l'intermediario assicurativo del futuro.

## LA SPALLATA E LE REAZIONI DELLA COMPAGNIA

Il nuovo accordo mette in luce però anche il rovescio della medaglia: ossia la sfida lanciata a Zurich. Uno scenario che potrebbe risultare addirittura indigesto alla compagnia. E proprio sulla possibile reazione in casa della società assicurativa, Olivieri auspica che, questa, risponda con la forza propria di una grande multinazionale rimettendo a disposizione della propria rete agenziale competenze, qualità e velocità nelle risposte verso la propria rete agenziale, in aggiunta a servizi che si differenzino da quanto proposto oggi dal mercato assicurativo italiano e che un tempo rendevano distintivi gli agenti. "È una sfida che purtroppo siamo stati costretti a lanciare per sopravvivere – sottolinea Olivieri –. Da oggi nella relazione tra compagnia e rete agenziale ci sarà uno strumento in più che mi auguro sia interpretato nella giusta maniera. Vale a dire come uno stimolo a fare di più e meglio. E resto fermamente convinto che Zurich abbia tutto per rispondere in maniera assolutamente

positiva oltre che propositiva. Io ero, sono e mi auguro di rimanere un agente monomandatario Zurich; ma sono anche sempre meno in grado di perseguire l'eccessiva spinta verso la massificazione dei profitti messa in atto dalle multinazionali assicurative tra cui Zurich". Ad ogni modo, si tratta di una spallata con cui, probabilmente, è stato interrotto lo storico *status quo* e, per certi versi, potrebbero addirittura essere modificati gli equilibri esistenti tra reti e compagnie. I tempi cambiano per tutti e un po' di concorrenza, sostiene il presidente del Gaz, anche nella gestione dei rapporti con le proprie reti, può essere una spinta positiva per il mercato assicurativo in generale. "Grazie alla partnership nata tra noi e Mag Jlt e Link – rileva – gli agenti Zurich saranno i primi ad avere la possibilità non solo di prevenire ma addirittura di emettere direttamente le coperture da consegnare alla clientela a provvigioni di mercato". In questa prospettiva, dunque, l'aumento della concorrenzialità nelle intenzioni di Olivieri dovrebbe portare la compagnia a ripensare il proprio ruolo e soprattutto a come sostenere il canale d'intermediazione.

## LA SCOMMESSA SUL FUTURO

Il tentativo, in definitiva, è quello di garantire agli agenti una soluzione in più per salvaguardare la relazione con la propria clientela. Un rapporto, questo, un po' smarrito nel tempo, con gli agenti che, sempre più, corrono il rischio di esser trasformati dalle compagnie in meri collocatori di prodotti assicurativi. La vera scommessa, in questo senso, è trovare compagnie che permettano di esaltare la professionalità dell'agente. "Le compagnie dovrebbero essere coerenti con le loro dichiarazioni e non metterci in concorrenza con i loro canali diretti o addirittura con altri canali di intermediazione con cui collaborano", afferma Olivieri. Di contro, anche la rete agenziale però sarà chiamata a un grande cambiamento. "Allo stesso tempo – rimarca –, le agenzie dovranno modificare il loro approccio alla professione, adottando anche su propria iniziativa gli strumenti adeguati per modernizzare finalmente la relazione con la clientela. La ricchezza più grande che abbiamo noi intermediari è la relazione con il cliente e dobbiamo fare di tutto per recuperare quello che abbiamo perso nel corso degli ultimi anni".

