

SPECIALIZZAZIONE E INTRAPRENDENZA

di REANTO AGALLIU

L'INTERMEDIARIO PROFESSIONALE, IN UN'EPOCA IN CUI È NECESSARIO DIFFERENZIARSI PER COMPETERE, DEVE ESSERE SÌ COMPETENTE MA ANCHE MOTIVATO E PROATTIVO NELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE. L'ANALISI DI MAURIZIO GHILOSSO, AD DI DUAL ITALIA

La sostenibilità economica del modello distributivo agenziale tradizionale in Italia è in crisi. E ciò per diverse ragioni strettamente interdipendenti. In primis, la scarsa evoluzione del sistema. A seguire, oneri amministrativi e di gestione molto alti, oltre alla marginalità in calo e allo scarso tempo dedicato alle vendite che, allo stato attuale, è inferiore al 30%. Una cornice che delinea il primo strato della superficie. Ma il modello distributivo, secondo l'amministratore delegato di **Dual Italia**, **Maurizio Ghiloso**, risente anche della riduzione dei ricavi nel *motor* e della concentrazione del mercato: "con i primi tre gruppi assicurativi che raccolgono il 60% della quota complessiva". Un comparto, in sostanza, da cantiere aperto. Ecco perché le parole chiave per invertire questo trend e imboccare la via verso il successo per gli intermediari, in un contesto simile, sono professionalità e specializzazione. Ma la specializzazione da sola non basta, se non è accompagnata da intraprendenza. Uno spirito, questo, che Dual Italia promuove da 15 anni: offrendo ai 510 intermediari professionali, cui affida la propria distribuzione, supporto e consulenza sia su aspetti di natura legale sia sulla prevenzione e sulla gestione dei sinistri.

CRITICITÀ LUNGO LA CATENA DI DISTRIBUZIONE

Secondo Ghiloso, oggi le reti agenziali presentano una serie di problematiche: sono schiacciate da attività amministrative imponenti e hanno sempre meno tempo da dedicare alla vendita. "A ciò – rimarca – si aggiunge il fatto che il mondo degli agenti di assicurazione, nei decenni, si è evoluto in misura insufficiente". È questo il *frame* di riferimento su cui devono riflettere compagnie e intermediari interfacciandosi con i nuovi clienti: i *connessi* (che acquistano solo on line) e gli *ibridi* (che consultano on line e acquistano off line).



Maurizio Ghiloso, ad di Dual Italia

LA RISPOSTA DELLE COMPAGNIE

Le compagnie investono molto proponendo soluzioni tecnologiche innovative per portare valore ai nuovi modelli distributivi e in questa direzione puntano a coinvolgere le loro reti. Ghiloso, nel manifestare accordo sulla strategia di base complessiva, amplia però il concetto arricchendolo di un ulteriore spunto: "a fare la differenza non sono mai solo gli strumenti, ma le modalità attraverso cui questi sono usati" e sottolinea che la base tradizionale della piramide di mercato, costituita da chi compra assicurazioni esclusivamente off line, vale ancora il 70% della quota. Ed è qui che si gioca la partita della consulenza: con l'intermediario professionale, competente, preparato e motivato nel tutelare il patrimonio dei propri clienti, il loro futuro e la loro reputazione. E non c'è dubbio che i vincitori di questa partita sono gli agenti, quelli specializzati e intraprendenti.