

AGENTI E NUOVE TECNOLOGIE

# UN'OPPORTUNITÀ, NON UNA MINACCIA

di Fabio Orsi, manager di Innovation Team



GLI AGENTI SEMBRANO CONVINTI CHE L'EVOLUZIONE TECNOLOGICA NON SIA SOLO COMPITO DELLE MANDANTI MA UNA VOCE SU CUI INVESTIRE IN PRIMA PERSONA. L'UTILIZZO SISTEMATICO DI NUOVE APPLICAZIONI, MOBILE, WEB E SOCIAL, STENTA PERÒ AD AFFERMARSI. LO RIVELA L'INDAGINE CONDOTTA DA INNOVATION TEAM A INIZIO 2016, CHE DELINEA UNO SCENARIO IN CAMBIAMENTO: MA A PICCOLI PASSI

**S**ecundo uno studio della **Bank of England** pubblicato recentemente dal *Financial Times*, quella di agente di assicurazione è, insieme ai consulenti bancari e agli esperti di marketing, la figura professionale con la maggior probabilità di essere *rottamata* dalle nuove tecnologie.

In Italia il declino degli agenti di assicurazione è iniziato da tempo: le reti tradizionali affrontano una lunga fase di selezione competitiva, che si caratterizza per una forte contrazione numerica (2.500 agenzie in meno dal 2009) e un significativo calo di redditività (-31.7% dal 2007 al 2015). Tuttavia, l'impatto delle nuove tecnologie su questa tendenza è limitato: gli agenti pagano le difficoltà di sviluppo dei mercati non obbligatori, la dipendenza da un business, quello dell'auto, a premi decrescenti, forte competizione di prezzo, accelerata mobilità dei clienti e un modello agenziale poco efficiente, con un'eccessiva incidenza dei costi fissi sul conto economico. Ciononostante, in quindici anni gli intermediari tradizionali hanno perso pochissimi punti in termini di quote di mercato rispetto alle compagnie dirette.

Nell'ultimo anno, il progressivo declino delle reti agenziali si è addirittura rallentato: si è stabilizzata la redditività media e si è ampiamente ridotto il numero di agenzie con redditività in contrazione, principalmente grazie agli accorpamenti dei punti di vendita e all'impatto degli incentivi legati ai favorevoli andamenti tecnici sul conto economico di agenzia.

### PAURA DELLA DISINTERMEDIAZIONE

L'inquietante previsione della Banca d'Inghilterra, quindi, non vale per gli agenti italiani?

Non esiste una risposta certa. Indubbiamente il futuro



degli intermediari professionali non è roseo per diversi motivi:

- i fattori che hanno contribuito al **mantenimento della redditività** nell'ultimo anno sono in via di esaurimento, ad iniziare dagli andamenti tecnici nell'auto;
- si affacciano all'orizzonte **nuovi competitor** particolarmente aggressivi, non solo interni al sistema assicurativo (banche, sportelli postali, comparatori) ma soprattutto esterni e con logiche competitive differenti (pensiamo a **Google** e **Amazon** oppure alle partnership fra case automobilistiche e compagnie di assicurazione);
- è in corso un significativo **mutamento dei comportamenti dei clienti**, trainato soprattutto da internet e dalle nuove tecnologie, i cui aspetti rile-

vanti sono la capacità di informarsi e comparare le diverse soluzioni, la self confidence per l'acquisto di soluzioni semplici, l'esigenza di risparmiare tempo gestendo autonomamente attraverso le tecnologie mobile, operazioni una volta affidate all'intermediario.

Almeno due dei fattori che mettono a rischio la tenuta del sistema agenziale sono legati all'emergere delle nuove tecnologie. Ma non solo: secondo l'indagine *Agenti e tecnologie: opportunità, esigenze ed investimenti*, che **Innovation Team** ha svolto a gennaio, la maggioranza degli agenti teme che l'evoluzione tecnologica indurrà le compagnie a disintermediare il rapporto con i clienti, li allontanerà dai punti di vendita e impedirà di valorizzare la consulenza professionale.

## IL RECUPERO DI EFFICIENZA E PRODUTTIVITÀ

Si tratta di rischi concreti, confermati dal progressivo svuotamento degli sportelli bancari dopo l'introduzione dell'*home banking*. Ma si tratta anche di timori eccessivi a fronte delle indubbe opportunità che le nuove tecnologie offrono alle reti tradizionali. Opportunità che riguardano principalmente tre aspetti:

- il **recupero di efficienza** di agenzia, grazie allo snellimento dei processi gestionali, che può consentire di liberare risorse per l'attività di vendita;
- l'**incremento della produttività** delle risorse attraverso sistemi di vendita in mobilità che facilitino l'azione commerciale e la chiusura dei contratti;
- la **maggior frequenza e qualità delle relazioni** con i clienti e la possibilità di entrare in contatto a basso costo con un numero elevato di prospect difficilmente contattabili con i tradizionali mezzi di comunicazione.

Cogliere queste opportunità è la sfida che l'intermediazione professionale dovrà affrontare, insieme alle compagnie, nei prossimi anni.



Abbiamo citato le compagnie non a caso. Da anni i principali player stanno investendo in modo significativo per la digitalizzazione dei processi e per la costruzione di sistemi di multicanalità integrata imperniata sulla figura dell'intermediario professionale.

Nonostante il tema sia considerato strategico da buona parte dei player di mercato, attualmente però solo poche realtà lo hanno affrontato in modo sistematico.

## AGENTI VERSO LA MULTICANALITÀ

La costruzione di un modello di multicanalità integrata richiede un disegno molto più complesso di quanto possa sembrare: non solo supporti informatici (vendita in mobilità, archiviazione *paperless* dei contratti, firma digitale) ma anche prodotti dedicati a questo tipo di vendita, sistemi di comunicazione e assistenza integrati con web e *social media*, contenuti adatti a questi canali.

Queste considerazioni sono confermate dai giudizi degli agenti, piuttosto tiepidi se non negativi. Vero, alcune compagnie hanno messo a disposizione degli intermediari sistemi di vendita in mobilità, ma le carenze sono significative soprattutto per gestione del portafoglio in



mobilità, archiviazione digitale dei contratti e social media. Insufficiente inoltre il giudizio sulla velocità di realizzazione dei cambiamenti tecnologici, a conferma dell'annosa critica degli agenti verso i sistemi informatici di compagnia.

Ma molte delle possibilità per vincere la sfida delle nuove tecnologie sono in capo agli agenti stessi, nel senso più lato del termine, ovvero considerando non solo i singoli ma i network di intermediari, i gruppi agenti aziendali, le associazioni di categoria. In questo senso è significativo che la maggioranza degli agenti sia conscia del fatto che l'evoluzione tecnologica non sia compito esclusivo delle compagnie ma anche di loro stessi.

I due terzi degli agenti dichiarano di aver sostenuto negli ultimi anni spese per l'informatica di agenzia e quasi la metà ritiene fondamentale dotarsi, autonomamente o attraverso network di intermediari, di strumenti per l'archiviazione elettronica dei contratti, di sistemi di *Crm* di agenzia, di comparatori di prodotti e di *tool* per il monitoraggio dell'andamento economico dell'agenzia.

Tutti segnali positivi sebbene, a oggi, il numero di

agenti che fa un utilizzo sistematico delle nuove tecnologie *mobile* e del web per attività professionali sia ancora limitato:

- il **19,6%** e il **12,2%** rispettivamente gestiscono il portafoglio e vendono in mobilità;
- il **16,8%**, il **12%** e il **9,9%** utilizzano sistematicamente il web e i social media per fornire assistenza ai clienti su sinistri o prodotti, per divulgare informazioni assicurative e per lanciare campagne di vendita.

Stupisce soprattutto il bassissimo utilizzo dei social media, una nemmeno troppo rivoluzionaria innovazione delle modalità di relazione con i clienti a costo zero che potrebbe consentire di intensificare le relazioni e fornire assistenza in tempi rapidissimi, oltre a condividere contenuti assicurativi promuovendo la propria reputazione professionale e acquisendo nuovi clienti.

## UN CAMMINO LUNGO DA SEGUIRE

Tutte considerazioni che da un lato confermano la comprensione delle potenzialità che le nuove tecnologie rappresentano per l'intermediazione professionale ma dall'altro mostrano che, sebbene qualcosa si muova, la sfida è lunga dall'essere vinta.

Vale la pena, per chiudere, di citare una statistica significativa che smentisce tanti luoghi comuni: l'età non è il fattore discriminante dell'approccio alle nuove tecnologie, se è vero che mediamente chi utilizza le nuove tecnologie in modo proattivo ha 52,6 anni contro i 51,2 di chi non ne fa alcun utilizzo.

Ci sembra questo l'esempio più chiaro per concludere che solo chi, indipendentemente da età, forma di intermediazione ed esperienze passate, saprà cogliere la sfida e interpretarla con creatività potrà effettivamente costruire, con il supporto delle compagnie, nuovi modelli di intermediazione che valorizzino la consulenza tradizionale sfruttando le opportunità indotte dalle nuove tecnologie.

Chi non lo saprà fare ci sembra invece destinato a dar ragione alla fosca previsione della Bank of England, o per usare un termine più in voga nel nostro Paese, a essere rottamato.

