

GLI AGENTI E LA RIVOLUZIONE COPERNICANA

Lo abbiamo appreso direttamente dalle parole del presidente del Consiglio, Matteo Renzi, qualche settimana fa: parlare di articolo 18 significa oggi pretendere di inserire un rullino in una macchina digitale o un gettone nell'iPhone. L'Italia del posto fisso, insomma, non esiste più.

Dobbiamo prenderne atto e ricercare nuove formule, nuovi metodi per sopravvivere, per stare sul mercato e per competere. Nella speranza, più o meno convinta, di trasformare le difficoltà in opportunità.

In questo lapidario concetto, del resto, si potrebbe riassumere anche il senso della posizione dell'Ania, che nel corso del nostro convegno, "Intermediari 2014: obiettivo consulenza", ha con grande chiarezza eliminato quei confini, fatti di rivendicazioni e tutele, in cui gli agenti continuano a ostentare una centralità, sempre più minacciata, però, dalla chiusura alle trattative da parte della stessa Ania, dalle strategie multicanali delle compagnie e dall'ingresso di nuovi competitor.

Che gli agenti continuino a essere il canale centrale nel sistema distributivo del nostro Paese non c'è dubbio, così come è certo, pure, che le loro quote di mercato si stanno via via erodendo.

La notizia di Ikea, con l'annuncio della distribuzione di polizze rivolte alle neomamme nei punti vendita in Svezia, è solo uno dei tanti segnali di un sistema che sta cambiando radicalmente i proprio assetti.

Una sorta di "rivoluzione copernicana", in cui i sistemi concettuali finora universalmente accettati sono completamente ribaltati.

Questa nuova "visione dell'Universo" però, impatta sugli agenti solo in una fase secondaria, visto che a essere messe in discussione, in questo gioco di centralità nelle orbite dei pianeti, sono innanzitutto le compagnie di assicurazione.

È ciò accade nonostante il settore assicurativo, a conti fatti, continui a mantenersi in salute, con una raccolta premi di 120 miliardi di euro per il 2013 e un incremento del 20,7% nel primo semestre 2014, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Perché il rischio di vedersi superate da realtà come Google e Amazon, per intenderci, preoccupa innanzitutto le compagnie, prima ancora che gli agenti.

Non a caso l'ingresso di questi nuovi "pianeti", insospettabili fino a poco tempo fa, sta generando tra le compagnie l'urgenza di contrastarne l'azione valorizzando la propria, storica, solidità finanziaria e ricercando nuovi processi, economie di scala e utilizzo di dati e informazioni sul cliente cui rivolgersi con una maggiore proattività rispetto al passato.

Quale ruolo potranno allora avere gli agenti in tutto questo? Tutto, o quasi, dipenderà, almeno secondo l'Ania, da quanto gli agenti riusciranno a comprendere che l'Italia della vecchia intermediazione non esiste più. E che la relazione con mandanti e clienti, i processi di vendita e le capacità competitive dovranno giocarsi su un terreno completamente diverso dal passato.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it