

# LA VISIONE PROSPETTICA DELL'AGENTE

*Il cambiamento è appena iniziato. Gli agenti sono liberi di scegliere i fornitori che più di altri possono consentirgli una gestione imprenditoriale della loro attività. Secondo Marco Bruni, a.d. di Galassia, le compagnie di assicurazione che sapranno scommettere sulla crescita imprenditoriale degli agenti saranno anche in grado di vincere le sfide del mercato dei prossimi anni*

I modelli distributivi delle imprese non possono più prescindere dal tener ben presenti le necessità imprenditoriali degli agenti di assicurazione, rappresentando questi il nodo, ma anche la chiave, per lo sviluppo del settore tutto.

La legge Bersani viene considerata come la virtuale divisione tra "ante" e "post". In realtà il mercato sarebbe comunque andato verso un differente assetto, magari con tempi più lunghi e con modalità differenti.

Fulcro della questione non è se la legge Bersani abbia cambiato il mercato in meglio o in peggio e se abbia favorito i consumatori, gli intermediari o le compagnie. La questione centrale è che il mercato è cambiato, profondamente. Questi cambiamenti sono appena iniziati. Il cammino è ancora lungo, ma niente nel settore della distribuzione assicurativa sarà più come è stato.

L'abilità, la necessità, la sfida è quella di cavalcare il cambiamento essendone parte attiva e non nel ruolo di convenuti soccombenti.

## Compagnie

Partiamo dal presupposto - forse in qualche caso più teorico che pratico ma certamente imprescindibile - che gli agenti non soggiacciono più all'obbligo dell'esclusiva.

Sono, in linea di diritto, liberi di scegliere (e molti lo stanno facendo) i

propri fornitori tra quelli che più di altri possano consentirgli una gestione imprenditoriale della loro attività.

## Gestione imprenditoriale: su queste parole si gioca il futuro del settore

Le compagnie di assicurazione hanno oggi una grande, imperdibile, irrinunciabile, indispensabile opportunità di agire sulla rete distributiva sia per fidelizzare quella propria già esistente, mitigando la forza centrifuga attivata con le liberalizzazioni che per espandere, come una Galassia in evoluzione, il proprio network

Marco Bruni, amministratore delegato di Galassia Scarl



commerciale.

Entrambe le strade sono - parallelamente - perseguibili; una non esclude l'altra e progetti congiunti possono convivere apportando notevoli benefici alla gestione.

**Perché e come una compagnia di assicurazioni deve oggi investire sulla propria rete agenziale?**

#### Il perché

La rete rappresenta una delle chiavi del successo di una compagnia la cui immagine presso la clientela è quella che i suoi agenti trasmettono.

Oggi più che mai l'agente deve essere formato, professionale, imprenditore. Quanto più una compagnia saprà supportare l'intermediario senza che questi si senta "braccato" dal proprio ispettore commerciale e dai budget di produzione tanto più aumenterà il livello di fidelizzazione dell'agente.

Qual è la criticità in questo processo che pure pare chiaro e scontato? La difficoltà vera consiste nel riuscire, da parte delle compagnie, a cogliere la visione prospettica dell'agente, vedere quello che lui vede e rispettarne le necessarie, indispensabili, vocazioni imprenditoriali supportandone (e a volte sopportandone) formazione, crescita professionale e ragionevole e ragionato sviluppo di portafoglio.

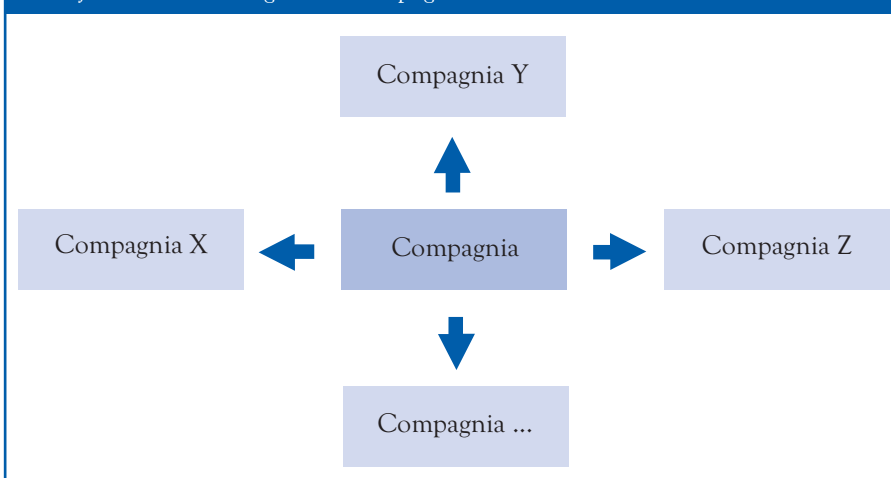
Se la compagnia saprà mettersi in gioco e giocare con queste regole anche l'agente vedrà la compagnia in modo diverso: la compagnia che saprà scommettere sull'agente imprenditore vincerà le sfide del mercato dei prossimi anni.

Non sarà questo processo certamente facile, scontato, veloce ed in molti casi rappresenterà una vera e propria rivoluzione copernicana: la realizzazione di un tale approccio è in effetti la nuova frontiera dei rapporti tra compagnie ed agenti.

L'agente imprenditore, e non quello "dipendente", rappresenta il punto di arrivo della clientela ed il futuro della distribuzione assicurativa nel nostro paese.

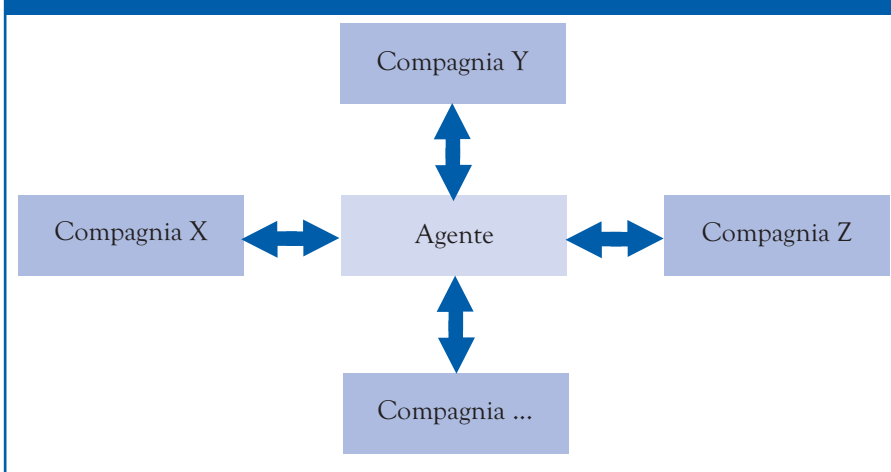
#### MODELLO DISTRIBUTIVO TRADIZIONALE

*La maggior parte dei modelli distributivi attuali ha il baricentro focalizzato sul soddisfacimento dei bisogni delle compagnie*



#### MODELLO DISTRIBUTIVO FOCALIZZATO SULL'INTERMEDIARIO

*Nel nuovo paradigma della distribuzione il focus è sull'intermediario*



Il metodo vincente è quello della partnership nel quale l'assicuratore si pone non sopra ma al fianco dell'agente. Quando questi realmente percepisce la presenza della compagnia come un plus nello svolgimento della sua attività di "libero" intermediario si realizzerà una scelta consapevole, reciproca e condivisa dalla quale entrambe le parti trarranno grandi benefici.

#### Il come

La rete agenziale deve essere accuratamente selezionata all'origine, monitorata, formata e supportata. In poche ma essenziali parole possiamo riassumere questo punto con un solo concetto: fornire servizi. L'agente deve vedere la compagnia di assicurazioni come una componente essenziale del proprio sviluppo aziendale e la compagnia deve mettersi nelle

**Nel panorama dell'intermediazione assicurativa emerge sempre più la necessità di altri supporti importanti, almeno quanto l'aspetto retributivo/provvisionale, e di trovare nei propri partner una pluralità di servizi**

condizioni di essere scelta, di affascinare l'intermediario ed accompagnarlo (ma non da amante gelosa) nella sua crescita. La parola d'ordine è partnership. Fornire servizi: semplificare la gestione, diminuire i costi di back-office, farsi carico di snellire il processo di quotazione e di emissione di preventivi e polizze, agevolare produzione e raccolta di tutta la modulistica prevista dalle nuove normative (allegati 7A, 7B, questionari adeguatezza, privacy, etc...) Non si può né pretendere né ottenere sviluppo sulla base di modelli confezionati aprioristicamente, da applicare a tutti i soggetti indistintamente, ignorando colpevolmente non solo le caratteristiche strutturali delle singole agenzie, la loro collocazione territoriale, il tessuto sociale di riferimento ma anche prescindendo dai prodotti disponibili, dai fattori remunerativi (che sono solo una delle tante componenti economiche ed affettive del processo di fidelizzazione) e dalle personali attitudini e capacità dell'agente.

#### **L'agente imprenditore**

Ci si è veramente interrogati sul perché un agente di assicurazioni debba essere imprenditore e vedere sempre più le compagnie come fornitori di prodotti e sempre meno come "datori di lavoro"?

Perché il mercato, l'evoluzione della professione, la clientela, la concorrenza sono fattori interdipendenti che lo chiedono, lo impongono.

Perché con i grandi mutamenti legislativi e culturali in atto l'unica possibilità di sopravvivenza è quella "di metterci la faccia".

Il cliente - vero patrimonio di agenti e compagnie - deve poter essere seguito e gestito globalmente. Non è più tempo di ricatti da ispettori com-

merciali anacronistici (ti faccio fare questa polizza se "mi" vendi più Vita). Basta perdere clienti perché una compagnia non vuole fare oltre ad auto ed infortuni anche Rc Professionali o rischi tecnologici, spesso riservati solo a clienti globali o agenti favoriti! L'agente, l'imprenditore, deve poter soddisfare al meglio i bisogni del suo cliente ed essere, esso stesso, artefice del proprio portafoglio anche a prescindere dalla politiche assuntive di una singola compagnia; essendo cioè libero di proporre ai suoi clienti tutti i prodotti di cui questi hanno bisogno senza troppi vincoli di maglia.

#### **Cosa cerca oggi l'agente nel rapporto di collaborazione con una compagnia di assicurazioni?**

Provvigioni? Certamente sì, ma non solo. Nel panorama dell'intermediazione assicurativa emerge sempre più la necessità di altri supporti importanti, almeno quanto l'aspetto retributivo/provvisionale, e di trovare nei propri partner una pluralità di servizi: la formazione (e non solo quella obbligatoria "ex Isvap" ma soprattutto quella che consenta una vera crescita professionale, proposte organizzative in linea con le migliori soluzioni disponibili (best practices di settore), strumenti informatici evoluti e di facile utilizzo, flusso di ritorno dei dati di produzione per poter disporre di tutte le informazioni relative al proprio portafoglio e prodotti all'altezza del mercato e con tariffe adeguate sia alle caratteristiche delle polizze che alle proposte della concorrenza.

**Marco Bruni,**  
amministratore delegato  
di Galassia Scarl