

SCENARI

Compagnie di assicurazione-agenti: un rapporto da ridefinire in fretta

Occorre che le società stabiliscano le proprie strategie nei confronti della rete: e dovrebbero puntare anche sulla fidelizzazione della stessa e non solo della clientela

di CLAUDIO CACCIAMANI



Claudio Cacciamani
Professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari all'università degli studi di Parma

Scott Joplin, soprannominato “il re del Ragtime”, deve la sua ascesa al successo a *Maple Leaf Rag*. Tuttavia, data la complessità tecnica, la composizione nei primi tempi non fu eseguita e solo successivamente divenne popolare

nel mondo intero. Altrettanto complesso è da sempre il rapporto tra compagnie di assicurazione e agenti. Il tema sta tornando di crescente attualità e rilevanza per varie ragioni. I tassi di interesse bassi rendono essenziale recuperare marginalità nel ramo danni e non tanto e non solo in quello vita.

Nonostante i canali alternativi, gli agenti continuano a essere il punto di riferimento di gran parte della clientela italiana, almeno di tipo retail. Infine, ma non ultimo, gli stessi agenti di assicurazione si trovano di fronte a nuove sfide, non ultima quella dell'imprenditorialità e, in molti casi, del passaggio generazionale. Da parte loro, le compagnie stanno ridefinendo le proprie strategie, innanzitutto, in molti casi, proprio con gli agenti. Le parole più evocate sono “rivisitazione”, “ridisegno”, “riprogettazione”, “riorganizzazione” e altri “ri” anteposti a sostantivi che diventano “re” nell'ipotesi in cui il termine sia inglese. Di fat-

to, due sono le problematiche su cui le compagnie dovrebbero concentrarsi e altrettanto quelle che gli agenti ugualmente devono affrontare in maniera improcrastinabile. Le compagnie devono innanzitutto

definire chiaramente la propria strategia nei riguardi della rete di agenti e, magari condividendone i punti che più interessano l'efficacia di mercato di questi ultimi, mantenerla effettivamente nel tempo. Nel passato, spesso si è assistito ad atteggiamenti prima di valorizzazione e poi di ricerca di tanto vane quanto effimere alternative alle agenzie. D'altro canto, i canali alternativi possono essere un giusto complemento nel momento in cui garantiscano effettivamente una copertura di segmenti di clientela e di prodotti che per i motivi più vari non ritroverebbero nell'agente un efficace o economico interlocutore. Questi possono essere i prodotti di massa, quelli di brevissima durata e quelli per i quali i ricavi da intermediazione non giustificerebbero l'attività svolta dall'agente. Il secondo tema su cui le compagnie dovrebbe oggi più che mai concentrare l'attenzione è la fidelizzazione non solo del cliente quanto della rete. In questo, la compagnia dovrebbe essere

quello che per un pilota di formula 1 è il muretto box, capace di decretarne la vittoria o la sconfitta in funzione non solo delle abilità strategiche, ma anche tecniche. La capacità della compagnia di fornire tempestivamente assistenza tecnica e manageriale agli agenti e di generare nuovi prodotti che incontrino le effettive esigenze del mercato determina il successo della rete. Per questa, le sfide più che mai attuali sono due. In primo luogo, occorre adottare una visione imprenditoriale a un'attività professionale. Ciò è stato già affrontato da altre categorie professionali, come gli avvocati e i commercialisti, che hanno dato vita, da un lato, a grandi “firm” professionali, dall'altro, a studi di nicchia su specifiche materie o segmenti di clientela. A questo si aggiunge, come già rilevato empiricamente, la scarsa presenza di economie di scala nella distribuzione assicurativa. Ciò implica una tensione verso l'efficienza gestionale e la redditività economica assolutamente ineludibili. Il secondo tema, di grandissima attualità, è il passaggio generazionale nelle agenzie. Molte di queste sono state fondate da agenti ormai in età di pensionamento, spesso con figli che, magari con successo, sarebbero potuti succedere ai genitori previa opportuna formazione e avviamento alla professione. Proprio in questo ultimo campo si gioca la vera

sfida comune tra compagnie e agenti. È interesse di entrambi mantenere un “goodwill” sul territorio, presso la clientela, nel mercato. La logica potrebbe diventare di tipo “win to win” nel momento in cui gli agenti potessero avere modo di mettere alla prova i giovani che volessero cimentarsi nella professione di intermediario e le compagnie disporre comunque di un vivaio di potenziali nuovi agenti da inserire efficacemente nella propria rete.

Occorre iniziare a discutere di ciò a tutti i livelli nell'interesse delle compagnie, degli intermediari e dell'economia nazionale, nel momento in cui l'atavica sottoassicurazione potesse risultare ridotta, se non del tutto riequilibrata. La seconda composizione che permise la definitiva affermazione internazionale a Scott Joplin fu *The Entertainer*. È un brano che può essere eseguito in molteplici variazioni dal pianista, il quale può così intrattenere il pubblico per molto tempo con un motivo di fondo semplice. È giunto il momento non più di intrattenere il pubblico sempre e comunque sull'Rca, con tutte le variazioni sul tema possibili, ma di concentrare l'attenzione su ciò che decreterà il definitivo successo di compagnie e agenti nel mercato nazionale: a tutto beneficio per il pubblico (pagante) di clienti. ■