

Distribuzione**CONVENTION VITTORIA 2017**

Agenti e mandante... a ritmo di musica

Rapporti tra compagnie e intermediari, normative, nuove esigenze dei clienti: i maggiori problemi del mondo della polizza sono stati trattati nel corso di una tavola rotonda da vari player del mercato assicurativo. E ogni intervento è stato abbinato a testi di «classici» della canzone italiana...

Antonio Marini

Ma chi l'ha detto che il mondo assicurativo è grigio, «serioso» e poco incline al sorriso? Per sfatare questo luogo comune è sufficiente dare un'occhiata - anche rapida - al programma della tavola rotonda organizzata nell'ambito della *Convention 2017* di Vittoria assicurazioni, svoltasi lo scorso mese a Rimini, che ha visto il confronto tra la mandante e tutti i segmenti della galassia-intermediari (ma anche i dipendenti della compagnia).

Mare, mare, mare Sufficiente, stavamo dicendo, una rapida occhiata. Fin dal titolo della tavola rotonda: *Ma il cielo è sempre più blu*. Un chiaro omaggio a **Rino Gaetano**, la cui canzone è stata scelta per richiamare il colore del marchio di Vittoria.

In realtà, il collegamento tra i temi assicurativi scelti e brani (attenzione: non necessariamente titoli) della canzone italiana non è un'iniziativa spot, ma il vero e proprio *fil rouge* del dibattito. Una sorta di ab-

binamento nello stile del Sanremo che fu. Lo schema è rispettato fin dall'intervento introduttivo, il cui leitmotiv è una canzone di **Luca Carboni**: *Mare, mare, mare, ma che son venuto a fare*. Va da sé che il riferimento rimandi agli obiettivi della tavola rotonda, oltre ad ammiccare ai vicini sciabordii delle onde sulla Riviera romagnola.

Perché siamo qui?, è quindi la domanda che aleggia sui partecipanti? Risponde **Claudio Cacciamani**, docente di Economia degli intermediari finanziari all'univer-



Bastarca

«Piuttosto che riflettere, per l'ennesima volta, sull'rca, è necessario cercare di comprendere quali sono le esigenze effettive del cliente e come soddisfarle», ha affermato **Claudio Cacciamani** (a sinistra), docente di Economia degli intermediari finanziari all'università di Parma e moderatore del dibattito

do di permettersi un risk managers. Il panorama italiano è fatto di piccole e medie aziende: per loro, le esigenze sono soddisfatte soprattutto dagli intermediari. Il miglioramento del rapporto tra compagnie e imprese passa, appunto, per una migliore



Condividere i costi

Secondo Roberto Arena, presidente del Gruppo agenti Vittoria, «è essenziale non solo avere un solido brand alle spalle, ma intraprendere un percorso di reciproco scambio di conoscenze tra agente, vicino al territorio, e compagnia. Nel fare ciò, occorre condividere anche i costi che sempre più la regolamentazione impone»

so la compagnia su specifiche esigenze e su determinati rischi dei clienti. Inoltre, soprattutto in quelli retail che anche i broker possono trovarsi a trattare, la cooperazione con un agente diventa utile per ottimizzare i costi della gestione del rapporto con quel segmento di clientela. Allo stesso modo, la solidità e la qualità del servizio della compagnia diventano elementi importanti nella soddisfazione delle esigenze del cliente. Per questo, il broker, in funzione delle necessità dell'assicurato, deve sapere dialogare al meglio con gli agenti e, contemporaneamente, con la compagnia».

consulenza, frutto, a sua volta, di un'efficace lettura dei bisogni delle imprese. Solo con una corretta identificazione dei rischi si può procedere a un'efficace copertura. In questo, la via assicurativa è senza dubbio la principale, purché non sia l'unica».

Parole, parole, parole...

Eh già: un'altra classicissima degli anni Settanta: *Parole, parole, parole*, che mise a confronto - quasi in una sfida all'O.K. Corral - due voci davvero speciali, quella (cantante) di **Mina** e quella (recitante) di **Alberto Lupu**. Abbinata, questa volta, alle normative: a trattare il tema *Legge, regolamenti e compagnie* è, questa volta, **Maurizio Hazan**, avvocato. Che tenero tenero non è. «La regolamentazione», sostiene, «è sempre più farraginoso e, molte volte, inservibile

Il treno dei desideri E il cliente? I desiderata delle imprese nei confronti degli intermediari e delle loro mandanti sono riassunti nel segmento *Aziende e compagnie*, curato da **Alessandro De Felice**, presidente dell'Anra. Non difficile da indovinare l'abbinamento musicale scelto: il classicissimo di **Paolo Conte** che ricorda: *Il treno dei desideri nei pensieri all'incontrario va*. Ricorda De Felice: «soprattutto nelle piccole e medie imprese è essenziale che gli intermediari sappiano leggere e interpretare al meglio le esigenze aziendali. In questo consiste la vera consulenza. Non tutte le imprese sono in gra-



le da parte del cliente finale. Tutto questo ha un costo per gli intermediari, in termini di oneri di vigilanza, tempo per la proposizione alla clientela e spese per l'archiviazione e l'elaborazione. Questi costi sono per una larghissima parte sopportati dagli intermediari, e per loro non è possibile ribaltarli interamente sui clienti. Una regolamentazione più semplice sarebbe sia più efficace, data la mancata necessità di testi di polizza spesso incomprensibili, sia meno onerosa per il cliente, il quale, peraltro, potrebbe disporre di validi elementi per paragonare varie soluzioni assicurative»

Il triangolo, no

Arriva l'ora di **Renato Zero**, con *Il triangolo no, non lo avevo considerato*. I tre lati sono *Compagnia, intermediari e cliente finale*, e ad approfondire l'argomento è **Cesare Caldarelli**, amministratore delegato di Vittoria. «Le assicurazioni, prima ancora di quanto stiano sperimentando le banche, hanno a disposizione una rete non interna», esordisce.

Ottimizzare le spese

«Soprattutto nei rischi retail, che anche i broker possono trovarsi a trattare, la cooperazione con un agente diventa utile per ottimizzare i costi della gestione del rapporto con quel segmento di clientela», ha spiegato **Federico Casini**, presidente esecutivo e direttore generale di Aon spa

La rete si amplia ancora

Vittoria assicurazioni prevede, nel corso del 2017, di potenziare il suo network di agenti e subagenti

«Se non conosco il cliente, il processo di contatto è meno efficace». Sembra un'affermazione scontata, quella di **Davide Carisio**, responsabile sviluppo modelli agenziali di Vittoria assicurazioni, alla convention di Rimini, ma non lo è. Nel mondo assicurativo, infatti, non è raro che si sottovalutino le occasioni di contatto con il cliente e le informazioni che si possono ricavare per rendergli più facile la vita (assicurativa).

Il mix perfetto identificato da molti esperti del settore sarebbe combinare il contatto diretto, che solo un intermediario può dare, con il digitale e tutti gli altri dati che si possono raccogliere (nell'articolo a pagina 48 abbiamo dato un esempio degli utilizzi dell'*insurance scoring*).

Il ruolo degli agenti, anche nell'era degli smartphone, sembra dunque rimanere intatto. Lo dimostra anche il piano triennale di Vittoria, che è stato sviluppato nella prima metà di novembre, e che prevede - tra le altre cose - un nuovo ampliamento per la rete primaria (agenti) e per quella secondaria (subagenti). L'iter del piano è stato spiegato, in apertura di convegno, da **Giuseppe Traverso**, direttore centrale e responsabile dell'area commerciale

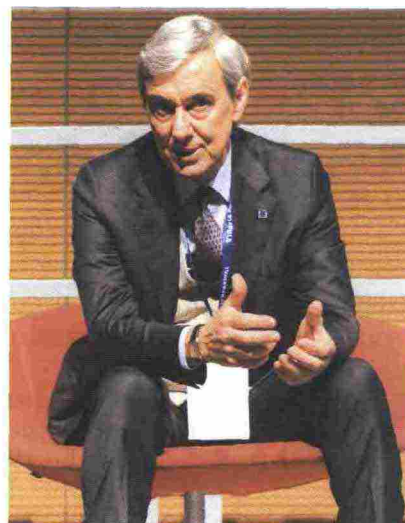
della compagnia. «Nella seconda metà di novembre», ricorda, «sono stati definiti, con incontri area per area, gli obiettivi 2017 di raccolta premi auto, Ard e rami elementari per ogni singola agenzia, condividendoli con la rete ispettiva. Tra dicembre e gennaio, quest'ultima ha comunicato alle agenzie gli obiettivi di raccolta premi. Successivamente è iniziata la ripartizione degli obiettivi tra rete primaria (agenti) e secondaria (subagenti). Oggi tutte le agenzie conoscono gli obiettivi loro assegnati».

Quali? In breve, per il monolinea, la compagnia si aspetta un aumento dei premi a consuntivo, dagli 8,6 milioni del 2016 agli 11 del 2017: 11 milioni. Come raggiungerli? Ecco gli strumenti e gli incentivi specificati da Traverso: «rinnovo sovraprovvigioni sulla nuova produzione; loro conferma su quella del 2016 e conferma della remunerazione extra». Obiettivo per le società di brokeraggio, invece, premi a 7,4 milioni. Da raggiungere, ha spiegato Traverso, «proponendo un piano di sviluppo, a broker selezionati, del portafoglio auto e rami elementari, in cui saranno riconosciute maggiorazioni provvigionali». Obiettivo premi per i subagenti, infine, 9.300.000 euro.



«Le attese dell'assicurazione verso gli intermediari, in particolare verso gli agenti, è che sappiano promuovere al meglio i suoi prodotti nell'interesse del cliente. Come il medico, anche l'agente deve procedere a un check up del cliente. L'Italia presenta ancora varie opportunità in campo

assicurativo che spetta agli agenti, prima di tutto, cogliere. La compagnia, a sua volta, deve avere capacità attrattiva verso i clienti e, soprattutto, verso gli intermediari. Questo porta non solo a una fidelizzazione efficace, ma anche a una sua soddisfazione più alta. La professione dell'agente non



Addio improvvisazioni

«La professione dell'agente», ha sostenuto Cesare Caldarelli, amministratore delegato di Vittoria Assicurazioni, «non può più essere improvvisata come in passato, ma richiede sia competenze di base non basse, sia un continuo aggiornamento alla luce dei mutamenti della normativa e di quanto il mercato richiede»

può più essere improvvisata come in passato, ma richiede competenze di base non basse e un continuo aggiornamento alla luce dei mutamenti della normativa e di quanto il mercato richiede».

Che spieghi un po' di tutto e un po' di niente

A trarre le conclusioni è ancora Cacciamani, in qualità di moderatore. Che, per riassumere «il messaggio della tavola rotonda», cioè l'obiettivo ultimo delle compagnie, «quello di una collaborazione "matura" tra compagnie e intermediari, nel continuo ascolto del cliente», sfoglia ancora l'album degli anni Settanta. E va a pescare la *Canzone intelligente*, interpretata da **Cochi e Renato**. Una canzone *Che spieghi un po' di tutto e un po' di niente*. In particolare, c'è una sfida, che dovrà - appunto - essere gestita in maniera «intelligente»: «oggi, le compagnie si trovano a dovere gestire il passaggio generazionale dei propri agenti, molti dei quali, giunti ormai all'età della pensione, rischiano di consegnare ad altre compagnie il proprio pacchetto di clienti». Unica via sembra, quindi, la formazione dei giovani agenti. E un percorso informativo che spieghi questa professione, rendendola appetibile. ■