

La formula vincente passa dalla tradizione

di Vincenzo Cirasola*



I manager cambiano, gli agenti rimangono. Il ruolo indispensabile e insostituibile della rete distributiva

Nei primi nove mesi dell'anno la raccolta premi delle compagnie di assicurazione in Italia si è attestata a 94,1 miliardi di euro, mettendo a segno un rialzo del 14,9% rispetto al corrispondente periodo del 2009. A battere la notizia sono le agenzie di stampa seguite a ruota dai quotidiani. Il dato parla da solo ma, converrete con me, che non rende giustizia, agli occhi di chi lo legge, a quello che è stato il contributo determinante nella raccolta premi del **lavoro degli Agenti**.

Al contrario. A essere sottaciuto nella comunicazione di un dato che dovrebbe essere motivo di vanto e sprone per la produzione futura è infatti il lavoro dell'intermediario tradizionale.

Peggio ancora, in un contesto in cui segni del degrado economico, e del perdurare di una crisi che ha già attaccato alle fondamenta la redditività delle nostre imprese agenzie, potevano essere alleviati da un dovuto atteso riconoscimento, ci troviamo anche ad assistere **all'ennesima levata di scudi contro il ruolo di noi agenti**.

Come a tutti noto, spesso la "vita si ripete", c'è un ciclo continuo che dopo un certo periodo ritorna di moda.

Anche oggi, infatti, l'analista finanziario e il giornalista di turno ci riprovano, e additano la rete tradizionale tra le voci di costo di cui liberarsi, come successe durante **la crisi del**

2001, che è stata molto più lieve rispetto all'attuale.

Allora, come oggi, consigliavano alle compagnie una rete di distribuzione leggera, o mera venditrice, tipo promotore finanziario (il cosiddetto "tied-agent", come esistono da sempre in Germania).

Alla fine, però, mentre i nostri manager sono mutati, Noi agenti, invece, siamo rimasti nelle nostre agenzie.

Ma come ho già avuto modo di esprimere in diverse occasioni, **tradizione non è un sostantivo negativo**. Non vuol

dire antiquato o obsoleto. Tradizione è un termine positivo che significa: **competenza, esperienza e, non ultimo, alta professionalità**. Non dimentichiamolo. In Italia, gli Agenti tradizionali e le compagnie sono nati insieme da oltre 170 anni e nessuno può negare come il nostro lavoro sia stato, e sia tutt'oggi, determinante per conseguire quei risultati che sono sovente motivo di vanto per le compagnie e di grande soddisfazione per azionisti e clienti.

Risultati il cui raggiungimento è stato, lo ricorderete, non di



rado preteso, imponendoci **obiettivi di produzione a tratti impensabili**, anche per appianare le perdite di gestioni finanziarie ardite e spesso decise in spregio a quello che dovrebbe essere, invece, il vero obiettivo di ogni gestione finanziaria: **massimizzare la redditività degli investimenti nel rispetto della tutela degli assicurati**.

Per questo motivo **il nostro ruolo è indispensabile e insostituibile**.

Che dire, poi, dell'attuale dilagante malcontento generato dalla gravissima situazione che sta vivendo **il mercato delle RC Auto** nel meridione e delle ripercussioni che nostri colleghi del sud Italia devono subire a causa degli interventi di volta in volta promossi dalle singole compagnie sulla propria rete distributiva.

Ritornando a noi non credo sussistano ancora i presupposti per poter parlare scientemente di crepuscolo dell'**A-**



gente Tradizionale.

Il nostro è un sistema assicurativo che si caratterizza per essere un mondo imperfetto, con prodotti imperfetti e un servizio danni imperfetto, che non fanno altro che mettere in maggior risalto l'apporto che deve dare un intermediario professionista.

Siamo e restiamo la voce, l'occhio e il polso delle compagnie sul territorio. Come pure gli interpreti e i depositari delle tensioni dei nostri clienti.

A confermarlo è la storia che non ha tardato a smentire i detrattori del canale tradizionale che, lo ricordiamo tutti, ne avevano decretato la scomparsa con l'avvento di internet, delle assicurazioni online e di quelle telefoniche e, ancora, delle banche fino ad arrivare alle poste.

In ogni modo anche noi dobbiamo innovarci e le Compagnie devono saper investire sempre più nell'innovazione, non solo dei prodotti, ma soprattutto dei processi e nell'approccio, finalizzati all'annosa **diminuzione degli oneri burocratici alle agenzie**.

In poche parole, secondo una mia modesta visione, la formula vincente per il domani della nostra professione e anche delle compagnie è: **tradizione + innovazione**.

Per innovazione mi riferisco, all'apertura dei danni più veloce ed efficiente, agli avvisi di sca-

denza inviati dalla direzione, all'utilizzo dello scanner, del pos, ad una maggiore comunicazione con la clientela, sempre tramite le agenzie, con newsletter non indirizzate alla vendita aggressiva, ma all'informazione, per essere **visibili, ricordati e scelti**.

Prendo ad esempio la nuova applicazione ad hoc per l'i-Phone, per poter aprire sinistri.

Come anche il nuovo processo attivato di recente da una compagnia telefonica che permette di sospendere e riattivare le polizze RC Auto tramite l'i-Phone (cosiddetta "STOP and GO").

Immaginate se un cliente, invece di venire in agenzia, riuscisse a sospendersi la sua polizza e riattivarla direttamente da casa sua: tempo e denaro risparmiato per tutti, lasciandoci più spazio da dedicare al nostro lavoro mercantile.

In fin dei conti il contatto più prezioso e diretto con il cliente sarà sempre gestito da noi Agenti e a nulla dovrà valere ogni tentativo, prepotente o meno che sia, promosso dalle compagnie e avallato dall'**A-nia**, o viceversa, sia solo detto dell'ancora discusso rinnovo dell'**Accordo Nazionale Agenti**, di intaccare quella che è la nostra forza contrattuale mettendo in discussione ruolo e futuro della professione agenziale.

* presidente Gruppo Agenti Generali

"Siamo e restiamo la voce, l'occhio e il polso delle compagnie sul territorio. Come pure gli interpreti e depositari delle tensioni dei nostri clienti"