

VETRO AUTO
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE
Daily

Numero Verde Gratuito
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE
Un marchio Saint-Gobain

● MERCOLEDÌ 22 APRILE 2020

N. 1736

PRIMO PIANO

Caso Rca, lettera di Aua a Sna

Aua risponde allo Sna. Il Sindacato nazionale agenti aveva scritto alla compagnia per chiedere lo stop della campagna pubblicitaria in cui UnipolSai promette la restituzione di un mese di polizza Rca ai propri clienti. Ieri sera l'Associazione agenti UnipolSai ha a sua volta scritto al sindacato. Rivolgendosi al presidente di Sna, Claudio Demozzi, il comitato dei presidenti di Aua afferma che "pur ringraziando per il sostegno e i consigli che hai voluto manifestare alla nostra associazione (...) desideriamo sottolinearti che avremmo gradito un coinvolgimento istituzionale preventivo quale organo dirigente. Le relazioni industriali intrattenute con la nostra mandante, oltre a restare prerogativa di nostra esclusiva competenza, continuano a essere caratterizzate da fattivo spirito di collaborazione, anche in un periodo di delicata emergenza sanitaria ed economica come questo".

Aua sottolinea che il tavolo di confronto impresa-agenti ha individuato sin da subito il percorso lungo il quale avrebbe dovuto articolarsi il sostegno alle agenzie e ai clienti, "condividendo la necessità di monitorare congiuntamente l'evolversi della crisi, valutarne gli effetti e varare le misure più idonee a superare le varie fasi". Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Gli agenti nell'emergenza Covid-19

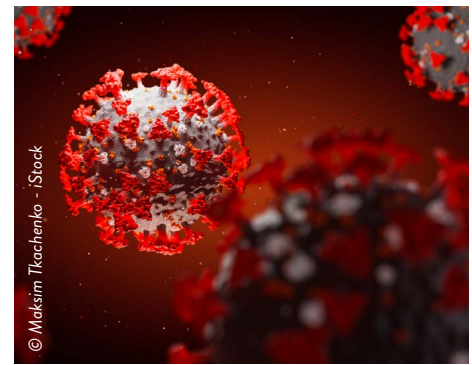
L'indagine condotta da Innovation Team raccoglie i timori e le difficoltà degli intermediari, ma emerge anche la volontà di reagire in fretta facendo sistema tra tutti gli attori del settore

Crollo del business, apprensione per il futuro ma anche forte capacità di adattamento all'emergenza. Questi i messaggi che emergono da *La voce degli agenti nell'emergenza Covid-19*, l'indagine che **Innovation Team**, società di ricerca del **Gruppo Cerved**, ha svolto nelle prime due settimane di aprile e a cui hanno contribuito quasi 800 agenti, a dimostrazione della volontà della categoria di partecipare attivamente al dibattito sugli impatti dell'emergenza sanitaria ed economica sul business assicurativo.

Dicevamo del crollo del business. Come è noto le assicurazioni, e le agenzie in particolare, hanno dovuto garantire l'operatività anche nelle settimane della serrata. Le agenzie lo hanno fatto con modalità differenti: tre quarti hanno mantenuto gli uffici aperti, ricorrendo alla rotazione del personale, mentre un quarto ha chiuso gli uffici ma svolto le attività amministrative e commerciali dalle sedi o, nell'11% dei casi, da remoto. Sono però scomparsi i clienti: la combinazione di lockdown e proroga dei pagamenti delle polizze ha sostanzialmente congelato il business, tant'è che il 57% degli agenti dichiara un calo dei ricavi di oltre il 20% rispetto allo stesso periodo di un anno fa e l'11% addirittura quantifica in oltre il 50% la riduzione delle entrate. La situazione, è innegabile, è molto complessa: il 12,3% degli agenti vede la propria agenzia a rischio sopravvivenza, il 52,7% afferma che solo con interventi sostanziali sull'organizzazione l'agenzia potrà superare la crisi.

OBBLIGATI A UN NUOVO MODELLO DI AGENZIA

Forse però non tutti i mali vengono per nuocere. Il Covid-19 ha, in poche settimane, trasformato l'operatività di agenzia: i pagamenti a distanza sono diventati una consuetudine, le relazioni con i clienti sono state gestite attraverso e-mail, strumenti di video-conferenza e messaggistica istantanea, è cresciuto l'utilizzo della firma digitale ed è scomparsa la carta grazie all'invio dei documenti in forma digitale. Tutti cambiamenti che, con l'ovvia eccezione delle relazioni a distanza con i clienti, hanno generato impatti positivi sull'attività di agenzia: il 77% degli agenti è soddisfatto dell'impatto dei pagamenti a distanza, il 75% dell'invio dei documenti in forma digitale e il 66,4% della firma digitale. (continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW
È SU LINKEDIN

Segui la pagina

INSURANCE
REVIEW

in

VETRO AUTO
ROTTO?

NON ASPETTARE



(continua da pag. 1)

Ci sarà tempo per parlarne, ma fin d'ora si può affermare che la radicale trasformazione dell'operatività di agenzia e le difficoltà nei contatti sociali che indubbiamente caratterizzeranno i prossimi mesi potranno dare il via a un percorso di evoluzione dei modelli di agenzia e di multicanalità. Prova ne è che sono gli agenti stessi a voler essere protagonisti di un nuovo modello di multicanalità, a invocare una miglior valorizzazione della presenza su internet e sui social media e anche a immaginare nuove forme di integrazione con le compagnie per lo sviluppo dei servizi per il cliente e per l'utilizzo dei dati.

SOSTEGNI UTILI MA NON SUFFICIENTI

L'altro tema di dibattito riguarda i supporti delle compagnie alle reti agenziali. Come è noto, fin da subito le compagnie sono intervenute a sostegno della liquidità di agenzia, principalmente attraverso l'erogazione anticipata degli incentivi e *rappel* maturati nel corso del 2019, la sospensione del pagamento delle rate della rivalsa. La seconda ondata di interventi, molto differenziati da una compagnia all'altra, ha riguardato fra le altre cose contributi a sostegno delle perdite di ricavi, modifiche temporanee alle aliquote provvigionali, revisione dei piani commerciali e iniziative per favorire l'operatività. L'opinione degli agenti è che i primi interventi a supporto della liquidità abbiano raggiunto l'obiettivo: lo sostiene il 48% di essi, ma la percentuale sale al 59% fra le agenzie a bassa marginalità. Per il futuro occorre però un cambio di passo: solo il 35% degli agenti pensa che le iniziative di queste settimane siano sufficienti a garantire la sostenibilità del sistema agenziale a medio termine, e invoca soprattutto interventi strutturali sul sistema remunerativo, sostegno alle sottoreti e misure a supporto dello sviluppo del business.

VERSO LA FASE 2: SERVE COLLABORAZIONE

Già, ma quale contesto di mercato si troveranno ad affrontare le agenzie nella cosiddetta fase-2? Da questo punto di vista le opinioni sono concordi: la stragrande maggioranza degli agenti teme che la ridotta capacità di spesa delle famiglie, i fallimenti e la crisi delle Pmi renderanno complesso il mantenimento del business e ancor più difficile lo sviluppo, nonostante sia auspicabile una maggior consapevolezza e sensibilità di famiglie e aziende alle tematiche assicurative legate alla salute. Per il momento non fanno invece paura i canali online, nonostante queste settimane di serrata abbiano indubbiamente fatto entrare ancor di più l'e-commerce nelle case degli italiani.

In un contesto di depressione economica e quindi di probabile contrazione dei ricavi, secondo gli agenti sarà prioritario intervenire sul contenimento dei costi, non solo rinegoziando i contratti in essere ma anche razionalizzando le sedi sul territorio e soprattutto riducendo il personale di agenzia (scelta ritenuta inevitabile dal 15%, un dato molto rilevante se consideriamo la tradizionale vocazione della categoria alla salvaguardia dell'occupazione).

Tante preoccupazioni, ma anche forte capacità di resilienza. Il futuro si annuncia difficile, ma gli agenti sembrano affrontarlo, ci sia consentita la citazione, con l'ottimismo della volontà. E soprattutto con la consapevolezza di non essere abbandonati, se è vero che più dell'80% di essi dichiara di aver sentito in queste settimane la vicinanza di compagnie, gruppi agenti, associazioni e sindacato. Proprio dalla collaborazione fra questi attori sarà necessario ripartire per salvaguardare e ricostruire le agenzie di assicurazione dopo l'emergenza Covid-19.



Fabio Orsi,

partner Innovation Team – Cerved Company



INSURANCE REVIEW È SU TWITTER

Seguici cliccando qui



VETRO AUTO
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE
Daily

Numero Verde Gratuito
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE

● MERCOLEDÌ 22 APRILE 2020

N. 1736

RISK MANAGEMENT

Covid-19, da Bain una guida pratica per gli assicuratori

La società ha messo a punto uno strumento dedicato al management per aiutare a prendere le migliori decisioni in un momento di emergenza

Bain & Company ha sviluppato un tool diagnostico sull'emergenza Covid-19 dedicato al management delle compagnie, che consente loro di effettuare un assessment della propria situazione di partenza e ricevere alcuni suggerimenti sulle azioni concrete da mettere a punto nel breve termine. Il tool è scaricabile liberamente. Secondo la società di consulenza, le compagnie saranno chiamate a fronteggiare nuove sfide in un contesto di mercato complesso, e in un ambiente di bassi rendimenti ed elevata volatilità.

"Dopo quest'esperienza forzata di digital adoption", ha commentato **Marcello Pallotta**, partner di Bain & Company, i clienti "interagiranno, si informeranno e chiederanno supporto sempre più attraverso canali alternativi, sia per comunicare con gli agenti sia nell'interazione diretta con le compagnie. Queste devono essere pronte a evolvere il proprio modello distributivo, proponendo un'offerta digitale credibile e, al contempo, rafforzando il ruolo dell'agente-consulente", ha chiosato Pallotta.

L'approccio consigliato da Bain si articola attraverso due concetti: *Agire ora*, per garantire la business continuity, e *Pianificare ora*, per delineare oggi la strategia per far fronte alle sfide del futuro.

Il primo ingrediente della ricetta è "proteggere dipendenti e agenti": le compagnie devono far evolvere i propri protocolli di emergenza, in modo tale che regole e procedure siano chiare e ben codificate per ogni evenienza. Bain consiglia di "mappare sin da subito le attività e identificare quali dipendenti possano lavorare da remoto".

Poi occorre "definire un piano per garantire la continuità operativa": in questo caso, si consiglia la costituzione di un comitato di crisi composto da figure senior, che dovranno prendere decisioni basate su diversi scenari, da monitorare attentamente e con frequenza regolare.

(continua a pag. 4)

19°

FOCUS SEMESTRALE

SULL'AZIONE GIUDIZIARIA NELLA
RESPONSABILITÀ PROFESSIONALE SANITARIA:
NOVITÀ E ORIENTAMENTI

Martedì, 28 Aprile 2020 Ore 15:30 – piattaforma zoom

Iscrizione su: www.responsabilitasanitaria.it

LA RESPONSABILITÀ PENALE E CIVILE NEL CONTESTO SANITARIO EMERGENZIALE:
NUOVI PARAMETRI E NUOVI PERIMETRI

INTERVENGONO

Marco Bona • Avvocato del Foro di Torino
Michelangelo Casali • Medico Legale – Ric. UNIMI
Maurizio Hazan • Avvocato del Foro di Milano
Luigi Isolabella • Avvocato del Foro di Milano

Filippo Martini • Avvocato del Foro di Milano
Marco Rodolfi • Avvocato del Foro di Milano
Atilio Stefano • Broker assicurativo

MODERA

Umberto Genovese • Medico Legale – P. A. UNIMI

RESPONSABILITASANITARIA.it



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO



LABORATORIO di
RESPONSABILITÀ SANITARIA



con la collaborazione di:

MRA
Martini Rodolfi Associati
Studio Legale Milano



Taurini & Hazan
STUDIO LEGALE

ASSIMEDICI
CONSULENZA ASSICURATIVA MEDICI
www.assimedicini.it

**STUDIO
ISOLABELLA**

RESPONSABILITASANITARIA.it - Per informazioni Tel. 02.87.15.84.13 - Email: info@responsabilitasanitaria.it - P. Iva Cod. Fiscale 08316130965

VETRO AUTO
ROTTO?

NON ASPETTARE



© NDABCREATIVITY - Fotolia

(continua da pag. 3)

Il terzo step è "adeguare il modello operativo": per garantire l'operatività, dicono gli analisti, "è necessario che le compagnie adeguino il proprio modello operativo alle nuove modalità di lavoro, potenziando l'infrastruttura IT e digitalizzando i processi chiave che si prestano a tale trasformazione".

Questo, però, è anche il momento di supportare i clienti: le compagnie dovrebbero considerare di estendere le coperture assicurative delle polizze salute anche al caso di contagio da Covid-19; potrebbero potenziare i canali di comunicazione digitale e predisporre la possibilità di avere un consulto medico.

Occorre anche valorizzare ancora meglio il ruolo della rete agenziale: "in questo momento di emergenza – dicono da Bain –, in cui i clienti interagiscono con la compagnia solo attraverso canali digitali, la valorizzazione della rete agenziale è chiave perché consente al cliente di continuare a ricevere le attenzioni personali a cui è abituato e di poter contare sulla consulenza di advisor esperti".

Infine, "pianificare oggi il futuro che verrà": questo vuol dire accelerare la digitalizzazione ripensando "in modo drastico" ai propri costi, tagliando, se necessario, le spese non più prioritarie a favore della trasformazione digitale.

"Nei momenti più complessi – conclude Pallotta –, si assiste spesso a cambiamenti rilevanti nelle quote di mercato: le compagnie che agiranno rapidamente per proteggere il business e pianificheranno già adesso il futuro post-crisi potranno ritrovarsi più forti alla fine dell'emergenza".

Fabrizio Aurilia

COMPAGNIE

Bper-UnipolSai, ecco l'assurbanca

Le agenzie assicurative della compagnia potranno promuovere prodotti bancari dell'istituto di credito

Dalla bancassurance all'assurbanca: **Bper Banca** e **UnipolSai** hanno annunciato questa mattina, con un comunicato stampa, la nascita di un nuovo modello operativo che consentirà alle agenzie assicurative della compagnia di promuovere le soluzioni bancarie dell'istituto di credito. Le agenzie si fanno così anche filiali bancarie. E, come specifica la nota, "potranno promuovere prodotti bancari del gruppo Bper alla propria clientela, sia privati che aziende (fino a 10 milioni di fatturato)".



L'accordo è stato perfezionato ieri, con le firme di **Stefano Rossetti**, vice direttore generale vicario di Bper Banca, e di **Matteo Laterza**, direttore generale di UnipolSai. L'intesa prevede inoltre il potenziamento del modello di bancassicurazione, già varato all'interno del gruppo bancario: le filiali dell'istituto, prosegue la nota, "potranno promuovere prodotti assicurativi di UnipolSai alla propria clientela nel segmento aziende, in una logica addizionale rispetto al catalogo di **Arca Assicurazioni**".

Stando ai termini dell'accordo, l'attività di vendita sarà poi completata direttamente dalle rispettive reti, ciascuna per i prodotti di propria competenza. Nelle intenzioni delle due società, l'intesa consentirà rilevanti sinergie per il gruppo Bper, quantificabili in un contributo all'acquisizione di oltre 200mila nuovi clienti e di circa 40mila imprese assicurate.

"Siamo molto soddisfatti per il perfezionamento di questo accordo distributivo, che costituisce una novità assoluta nel panorama bancario e assicurativo italiano", ha commentato **Alessandro Vandelli** (nella foto), amministratore delegato di Bper Banca. "Intendiamo costruire – ha proseguito – un modello operativo integrato che permetterà di valorizzare al massimo la partnership con UnipolSai e l'offerta alla clientela, con l'obiettivo di soddisfarne al meglio i bisogni. L'accordo consentirà inoltre al gruppo Bper di rafforzare la proposizione di valore nei confronti della clientela nei segmenti small business e Pmi con una potenziata capacità di consulenza assicurativa e di ampliare la propria capacità distributiva di prodotti bancari sul territorio, grazie alla rete di agenzie UnipolSai. L'intesa raggiunta, dunque, migliora ulteriormente l'efficacia operativa del gruppo Bper in un comparto strategico per il nostro modello di business".

Giacomo Corvi

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 E-mail: redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 22 aprile di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577