



EDITORIALE

Agenti: applausi o preoccupazioni?

Da una parte il plauso e la soddisfazione per aver messo a segno la possibilità di collaborazione tra intermediari, rivendicata come un successo personale nei confronti del legislatore, delle istituzioni e del mercato. Dall'altra lo sgomento verso l'atteggiamento di giubilo per un successo che non viene riconosciuto come tale. Sono queste, in sintesi, le due condizioni contrapposte che descrivono l'attuale stato d'animo della categoria degli agenti.

Anche tra gli applausi più o meno giustificati, in realtà la categoria è alla ricerca di regole, modalità operative, condizioni economiche e prospettive per il futuro più chiare e rassicuranti.

Forse il codice deontologico per gli agenti, presentato come utile strumento per fare chiarezza tra le novità che si prospettano con la collaborazione tra gli intermediari, può davvero rappresentare la soluzione che tutti cercavano. O forse tale codice, come probabilmente appare agli occhi di molti, non costituisce altro che l'ennesima stonatura nei confronti di un radicato concetto di "fedeltà" tra agenti e compagnie.

L'impressione finale allora è che la "giungla di regole", che tanto preoccupa l'Ania e le mandanti, non possa essere risolta semplicemente con una sorta di decalogo di buone pratiche predefinite. Si tratta infatti di materia più complessa, che vede coinvolta innanzitutto la volontà di molte reti di continuare a essere "fedeli", senza per questo "vendersi", contro la decisione, sollecitata dal legislatore, di cambiare più radicalmente per spingersi in scelte più audaci, rivendicando così una maggiore autonomia per operare sul mercato.

Maria Rosa Alaggio, direttore
Insurance Magazine e Insurance Trade
alaggio@insuranceconnect.it

INTERMEDIARI

Dal legislatore troppi inviti alla disintermediazione

Dai "dodici presidenti" al Comitato Costituente, prende forma la nuova associazione sindacale. L'analisi del rapporto tra reti e compagnie nelle parole di Enrico Ulivieri, presidente gruppo agenti Zurich Italia

Procede spedita la Nuova Associazione, la "terza via" della rappresentanza sindacale degli agenti di assicurazione. Dall'iniziativa dei dodici presidenti al Comitato Costituente, cominciano a definirsi più chiaramente i progetti del nuovo organismo che si pone come alternativo a Sna e Unapass Rete Impresagenzia, proprio ora che Demozzi e Congiu sembrano convergere.

Dopo una prima fase di ricerca di dialogo, i "dodici presidenti", ora Comitato Costituente, si sono definitivamente emancipati, definendo le linee guida della politica associativa: credibilità; più ampia rappresentanza, anche dei non iscritti ai sindacati tradizionali; dialogo costante con i "naturali interlocutori", cioè Ania e Isvap (futuro Ivass).

In questi ultimi mesi, secondo **Enrico Ulivieri**, presidente del gruppo agenti Zurich, da poco riconfermato, gli agenti si stanno giocando il futuro, mentre le compagnie continuano a investire nei canali diretti a discapito della rete degli agenti. Una situazione che sarebbe incentivata anche dalle norme introdotte dal decreto Sviluppo bis, presto in discussione in Parlamento.

Il Comitato Costituente Nuova Associazione si pone come soggetto di rappresentanza per gli agenti anche non iscritti ad alcun sindacato. Quali sono le priorità che intendete seguire a breve?

Innanzitutto mi faccia dire che essere passati da "comitato dei 12 presidenti" a "Comitato Costituente Nuova Associazione" rappresenta un grande passo in avanti. *(continua a p.2)*



Enrico Ulivieri, presidente del gruppo agenti Zurich

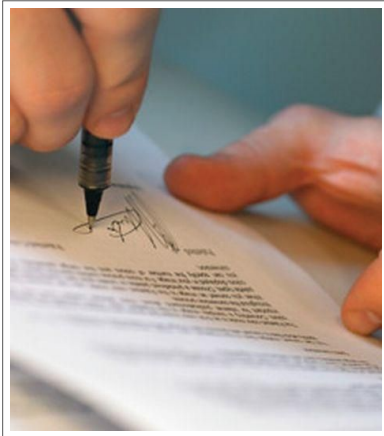
NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Agenti e broker: nostro protocollo valido

Sna, Aiba e Acb rispondono all'**Ania**, che aveva scritto alle associazioni alcuni rilievi riguardo l'accordo tra agenti e broker di metà settembre. "L'accordo tra organizzazioni rappresentative dei broker e degli agenti - si legge nella lettera all'Ania - non impegna le compagnie di assicurazione ma si limita a ribadire quanto ammesso dall'attuale normativa primaria e dall'interpretazione attribuita alla stessa dall'Autorità di vigilanza anche in caso di subentri agenziali ovvero trasferimenti di portafoglio". L'Ania invece aveva rilevato come il protocollo prevedesse il coinvolgimento delle compagnie. Per quanto riguarda i tempi di rimessa dei premi, la risposta si appoggia ancora all'Isvap: "non si comprende come gli stessi (i tempi, *nd*) non possano trovare applicazione nei confronti delle imprese, tenuto conto che risultano conformi alle disposizioni in vigore sancite dal Regolamento Isvap n. 5/2006". Per l'approfondimento collegati a questo link <http://bit.ly/UCuDv2> su www.insurancetrade.it.



Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade



(continua da p. 1) Abbiamo atteso le risposte ai nostri reiterati inviti fatti a Sna e Unapass, ma, a un certo punto, considerata l'impossibilità di dialogare con chi il dialogo fatica a gestire, con coraggio abbiamo deciso di proseguire da soli, convinti della necessità di dare un modello di rappresentanza nuovo alla nostra categoria. La nuova associazione che intendiamo creare dovrà innanzitutto recuperare la credibilità necessaria all'apertura di un tavolo di trattativa con i nostri naturali interlocutori, che non sono Sniass ed Aiba, ma Ania e Ivass.

Troppe volte abbiamo dovuto subire imposizioni e adempimenti, non solo incomprensibili, ma troppo spesso figli di una errata visione della figura rappresentata dall'agente di assicurazione, per non capire quanto sia indispensabile dare voce a chi fino a oggi non è stato rappresentato da nessuno. Provi a contattare chi quotidianamente tenta di racimolare le provvigioni necessarie alla sopravvivenza della sua agenzia, per verificare se si è sentito rappresentato da chi ha accettato supinamente regole che parificavano i tanti onesti ai pochi disonesti. Chieda a loro se hanno applaudito all'ennesimo decreto, colti da un'improvvisa euforia, oppure si stanno anch'essi interrogando sul proprio futuro. Detto ciò gli emendamenti proposti alla X commissione da Sna e Unapass non fanno altro che confermare quanto sia necessaria la nascita di una nuova associazione. Fatico a comprendere come di fronte a un decreto così impattante per la nostra professione, una grande parte dell'intervento sia stato concentrato sul perché non stia funzionando il plurimandato (fuori argomento) e poche righe agli emendamenti. Praticamente un invito a procedere.

Un lungo elenco di domande, stilato dal Comitato, ha fatto emergere la necessità di rispondere con urgenza a quesiti non chiari insiti nel dl Sviluppo bis. Quale la posta in gioco per gli agenti?

Non vorrei essere catastrofico, ma tra un applauso e l'altro in questi ultimi mesi ci stiamo giocando il futuro. Tanti, troppi gli inviti alla disintermediazione da parte dei legislatori che evidentemente hanno inquadrato la nostra categoria tra gli obiettivi più semplici da colpire. Tra l'altro tutti gli interventi governativi palesano un'inaccettabile non conoscenza dell'importanza sociale della nostra professione. A questo punto è imprescindibile recuperare l'orgoglio di appartenere a una categoria, prima che riescano a trasformarci in dopolavoristi tedeschi o *corridores* spagnoli. Trasformati, ma felici di aver avuto in cambio la libera collaborazione.

Come vede per il futuro l'evoluzione della relazione tra compagnie e rispettive reti agenziali? Le compagnie continueranno a investire solo sugli agenti "fedeli"?

L'aver dato un'accezione negativa al termine "fedele" è una stranezza tutta nostra; comunque ritengo sia innegabile, nel caso in cui al decreto non si apportino modifiche sostanziali, il rischio di veder sconvolta la relazione compagnie-reti agenziali. Probabilmente saranno favoriti negli investimenti futuri i canali diretti, mettendo di fatto in grandissima difficoltà le reti tradizionali.

Vede, sono stato accusato di far guerra di retrovia volendo evitare l'evoluzione imposta per legge, ma nessuno al momento ha spiegato alla categoria quale sia l'avanguardia e, soprattutto, se il futuro immaginato sia effettivamente quanto desiderato dalla base, oppure rappresenti unicamente il desiderio di una esclusiva elite (elite per dire esigua) di colleghi.

Veniamo al rapporto tra Zurich e rete agenziale: come state vivendo questo momento di turbolenza?

Con la preoccupazione di chi, con senso di responsabilità, riveste un ruolo di rappresentanza.

Gli agenti Zurich sono oggetto di un progetto impegnativo, e oneroso, da parte della compagnia. Nell'ambito di questa iniziativa, quali sono a suo avviso i punti forti e quelli da rivedere?

Negli ultimi anni gli agenti Zurich, con grande senso di responsabilità, oltre che di appartenenza hanno partecipato attivamente al progetto che aveva come fine il riportare la compagnia ad essere profittevole. Tanti e, mi lasci dire, forse troppi sono stati i sacrifici richiesti alla rete agenziale che oggi di fatto si trova nella stessa situazione di difficoltà. A questo punto siamo in attesa di capire se anche la compagnia si comporterà di conseguenza, evitando (come fecero gli agenti) di attenersi solo ed unicamente agli indirizzi di bilancio.

Come vede il futuro degli agenti Zurich?

Come per tutta la categoria, il futuro rappresenta al momento una grande incognita e per tale motivo trovo fuori luogo le esternazioni di gioia dei nostri rappresentanti. Quanto contenuto all'interno del decreto Cresci Italia 2.0 potrebbe sconvolgere la nostra professione e non credo a nostro grande vantaggio. Di certo, gli agenti Zurich saranno messi nelle condizioni di poter conoscere e interpretare quanto sta accadendo dal proprio gruppo agenti.

Fabrizio Aurilia



Claudio Demozzi, presidente Sna

INTERMEDIARI

Sna vara il codice deontologico

Per tutelare i diritti dei consumatori e regolamentare la collaborazione

Un codice deontologico, un documento semplice, ma chiaro in cui sono messi, nero su bianco, diritti dei consumatori e regole di collaborazione tra gli intermediari. Ci ha pensato lo **Sna**, il Sindacato nazionale agenti di assicurazione, che lo ha fortemente voluto sia per dare un segnale di apertura e trasparenza al mercato e ai clienti, sia come strumento di modernizzazione del settore, sulla base di quanto già sviluppato all'estero su questo fronte.

“Riteniamo che la nostra professione debba essere esercitata soprattutto fornendo consulenza ai nostri clienti e gestendo la copertura dei rischi in totale indipendenza e chiarezza di tariffe e provvigioni - ha spiegato il presidente Sna, **Claudio Demozzi** -. Per questa ragione, e allo scopo di garantire gli interessi e i diritti dei consumatori, abbiamo varato un codice che regola le collaborazioni fra intermediari”.

La cooperazione tra diversi soggetti iscritti al Rui, recentemente introdotta dal decreto Sviluppo bis, è da tempo uno dei temi cardine del sindacato che anche nella recente audizione in Senato ha ribadito il suo plauso all'azione di governo, sollecitando la rapida conversione in legge del disegno normativo. Per questo Demozzi, nel presentare l'adozione del codice etico si è detto certo che “possa aiutare ad assolvere in modo completo e adeguato l'incarico ricevuto dai nostri clienti” e convinto che il ripristino della libera collaborazione tra tutti gli intermediari, oltre ad “allinearci con il resto dell'Europa” porterà una significativa apertura “alla concorrenza, ad un miglioramento delle condizioni dei contratti assicurativi e del servizio offerto”.

E in risposta agli esponenti del mondo delle compagnie che in queste settimane hanno parlato di “giungla delle tariffe”, Demozzi ha precisato che “il prezzo del prodotto assicurativo, così come la remunerazione riconosciuta all'intermediario è fissata all'origine dalle compagnie e non muta, indipendentemente dal numero di agenti o broker coinvolti, ma viene solo ripartita tra i vari intermediari che contribuiscono al collocamento”. Niente di cui preoccuparsi dunque, secondo il sindacato, per i consumatori, che non vedranno aumentare, bensì diminuire, i prezzi per effetto della maggior concorrenza, mentre sul fronte degli intermediari si aprono nuovi spazi e l'opportunità di riappropriarsi della propria fondamentale funzione di consulenti.

Diana Pastarini

TECNOLOGIE

Informazioni e nuovo approccio alla previdenza

Con la nuova app **MyGroupama**, è possibile calcolare la pensione, consultare le offerte assicurative e trovare l'agenzia più vicina

Ottenere informazioni, accedere ai servizi e calcolare la pensione, tutto in una app. **MyGroupama**, disponibile sia per smartphone che per tablet, è stata pensata dalla compagnia per soddisfare le esigenze di agenti, collaboratori e clienti. La sua funzionalità più innovativa è il tool *La Tua Pensione* che permette di conoscere tempistiche e importi della propria futura pensione grazie a un sistema articolato, ma dotato di un'interfaccia semplice da utilizzare. Il conteggio previdenziale è piuttosto accurato, dal momento che riesce a considerare numerose variabili, tra cui le prospettive di carriera e l'andamento del Pil nazionale.

Oltre a questo avanzato servizio, realizzato da **Mashfrog**, MyGroupama propone un'area dedicata alle offerte e ai prodotti della compagnia, con la possibilità di simulare un proprio profilo di investimento visualizzando rapidamente costi e benefici.

Dalla app è possibile accedere all'elenco completo delle carrozzerie convenzionate, ai riferimenti Blue Assistance ed Europ Assistance, alle condizioni che regolano l'accordo con Carglass per la riparazione o sostituzione dei vetri auto e alla mappa interattiva che evidenzia le agenzie della compagnia più vicine all'utente.

L'implementazione degli strumenti informatici e delle nuove tecnologie si conferma dunque una delle strategie di sviluppo prioritarie per la compagnia che dall'inizio dell'anno ha dato vita a numerose iniziative finalizzate a rafforzare la propria presenza in rete e il suo profilo social. Oltre al restyling del sito internet, si segnala l'apertura del canale YouTube (Groupamaltalia) e l'ingresso su LinkedIn e Facebook.

“MyGroupama vuole essere un ulteriore tassello di un piano complessivo che punta al potenziamento dell'uso delle tecnologie e dell'innovazione al servizio degli agenti e degli assicurati - ha precisato **Christophe Buso**, amministratore delegato di Groupama -. Strumenti del genere consentono al cliente di reperire una prima informazione in maniera trasparente, veloce e pratica, per poi approfondire attraverso la consulenza e il supporto degli agenti e per questo costituiscono un vantaggio per entrambi”.

D.P.



COMPAGNIE

Assicurazione e gestione del credito, nasce Coface Global Solutions

Presente in 66 paesi per garantire alle aziende multinazionali una visione globale, ma anche il monitoraggio locale dei rischi

Un struttura unica di coordinamento, **Coface Global Solutions**, e 66 filiali dislocate in tutto il mondo, è questa la strategia scelta da uno dei principali player dell'assicurazione dei crediti per rispondere alle esigenze specifiche delle multinazionali.

“Le aziende non hanno solo bisogno di contratti di assicurazione dei crediti – ha sottolineato **Corine Troncy**, direttore commerciale del gruppo Coface – ma anche dei relativi servizi nei Paesi in cui operano”, ovvero strumenti di monitoraggio ad hoc e analisi personalizzate di esperti presenti in loco. L'organizzazione capillare, ma integrata e centralizzata delle figure operative di Coface Global Solutions nasce proprio per consentire alle aziende alcuni vantaggi, come: aumentare la performance operativa nella gestione degli impegni commerciali; ottimizzare i flussi di cassa della tesoreria e del bilancio; proteggere il rischio commerciale in ottica futura; facilitare la definizione e lo sviluppo di strategie per la gestione dei crediti commerciali e sostenere lo sviluppo internazionale.

A ogni cliente, Coface Global Solutions assegna un *program leader* che lavora a stretto contatto con i team locali che sono dedicati specificatamente alle multinazionali; inoltre mette a disposizione il suo database mondiale, offrendo informazioni su 68 milioni di debitori, 350 arbitri specializzati per settore e la sua expertise nell'ambito della mappatura rischio Paese.

La piattaforma IT per l'analisi online del rischio dei crediti commerciali è uno strumento nuovo e di facile utilizzo che permette ai clienti la creazione di raffronti per zona geografica e per settore, ma anche l'implementazione degli indicatori chiave per un controllo potenziato degli obiettivi legati al credito dei clienti, oppure l'analisi statistica delle motivazioni di rifiuto delle garanzie.

A questo proposito è interessante rilevare l'opinione di un'azienda che ha già avuto accesso al nuovo dashboard di Coface Global Solutions: il produttore mondiale di elettrodomestici Seb. “La piattaforma rappresenta un reale avanzamento in termini di analisi e guida del nostro rischio credito grazie alle opzioni di raggruppamento globale per cliente, per livello di score o valutazione rischio paese”, ha infatti commentato **Philippe Martelo**, vice presidente credit management del gruppo.

D.P.



MARKETING & VENDITE

Ripartire dall'agenzia come start up

Un nuovo modello di agenzia di assicurazione nasce dalla volontà di ricominciare da zero, di lasciarsi alle spalle la consuetudine, di avere il coraggio di stabilire come propria *mission* l'innovazione.

Ecco che allora il layout, moderno, accogliente, dove il cliente si senta a suo agio, rigorosamente senza bancone, con colori e musica di sottofondo rilassanti, diventa il luogo dove evidenziare le proprie esigenze e trovare delle soluzioni su misura.

La redditività deriva da un'attenta e corretta pianificazione commerciale, da un'analisi dei costi non tanto nell'ottica della riduzione, quanto nella filosofia di una migliore e corretta distribuzione. Il conto economico e il *business plan* devono integrarsi in un cruscotto finalizzato al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo e di redditività per l'agenzia in primis e per la mandante.

L'agente deve tornare a fare l'agente, passando dal 37% del proprio tempo dedicato alla vendita (nella migliore delle ipotesi) ad almeno un 60%. Nell'agenzia si deve respirare un'aria di sicurezza, serenità e comprensione. La comunicazione e la consulenza, in un nuovo e moderno modello di agenzia, sono elementi necessari e imprescindibili per l'espletamento del mandato.

Professionalità, polizze su misura in relazioni alle reali esigenze del cliente, una vera consulenza sono gli ingredienti per realizzare quello che il cliente ritiene possa essere una copertura adeguata alle proprie necessità.

Detto così sembra tutto molto semplice, in realtà la prima cosa da fare è rimettere tutto in discussione, ripartire da zero, come se si stesse cominciando ora. Non serve farlo realmente, serve solo agire come se si fosse in fase di *start up*. Se si ha questo coraggio, se si eliminano gli sprechi, di tempo, denaro e risorse, se si ritorna a essere agenti con la “A” maiuscola allora forse si ha una probabilità di sopravvivere a un mercato che diventa sempre più esigente.

Il rivolgersi a nuovi mercati, economie di scala, gruppi di acquisto diventano elementi cardine del nuovo modello di agenzia, la differenza fra l'essere o non essere un professionista vincente del settore .

*Leonardo Alberti, trainer scuola di Palo Alto,
consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,
docente vendite e management*