



3

2013: politiche di reclutamento



Arriva la duplice sfida per gli agenti assicurativi

di Marcella Persola

Dall'alto in basso: Paolo Penco, Zurich Global Life; Sandro Scapellato, Helvetia; Maurizio Cappiello, AXA Assicurazioni e Matteo Bonfiglioli, Bonfiglioli Consulting



Redditività e consulenza. Sono queste le due principali sfide che aspettano gli agenti di assicurazione nel corso del 2013 e negli anni a venire. Questi almeno sono i due temi intorno ai quali si sono concentrate le riflessioni delle società che **ADVISOR** ha contattato. Se per **Paolo Penco**, ceo di **Zurich Global Life** in Italia, "sul fronte imprenditoriale la redditività della propria impresa è l'elemento cruciale,

specie in tempi di economia recessiva come quelli che stiamo vivendo" per **Sandro Scapellato**, amministratore delegato del gruppo **Helvetia** "una delle maggiori insidie per i prossimi anni è rappresentata dall'introduzione di Solvency II. La direttiva imporrà alle compagnie un'attenta analisi dei prodotti messi a disposizione degli agenti perché bisognerà avere una grande attenzione agli interessi dei vari *stake holders* coinvolti". Secondo **Maurizio Cappiello**, vice d.g. di **AXA Assicurazioni** se il numero di agenti tenderà a diminuire nel futuro "la figura dell'agente professionista che svolge un ruolo consulenziale e in grado di creare valore sarà sempre più presente". Perché un elemento è abba-

stanza evidente: nonostante il proliferare della multicanalità l'asset più importante della catena distributiva assicurativa resta la rete agenziale. A conferma di ciò anche il piano di **Assicurazioni Generali**, che impiegherà 300 milioni di risorse finanziarie per investimenti anche sulle reti e sul miglioramento del servizio al cliente.

Solvency II rappresenta un'insidia per il futuro del business delle polizze

Perché è qui che si giocherà la sfida cruciale. Non più sul numero di agenti che si intende reclutare ma sui servizi che si è in grado di offrire loro per vestire i panni dei consulenti. "Stiamo lavorando molto sia sul consolidamento della nostra rete di specialisti vita, sia sulla recente rete di venditori dedicati all'analisi dei rischi insiti alle attività piccole e medie imprese" racconta Cappiello. Il gruppo Helvetia invece vuole ottimizzare l'attività degli agenti e rendere meno oneroso il processo di contatto. "Vogliamo ottenere una maggiore *redemption* tra le visite effettuate e il nu-

mero di polizze stipulate. In questo il progetto di CRM rappresenta uno strumento fondamentale" precisa Scapellato. Secondo Zurich è fondamentale il supporto alle reti che nel loro caso, oltre che esplicitarsi con la formazione e prodotti vita davvero competitivi, si esplicita in *Accelerator*. "Si tratta di un vero e proprio programma di sostegno commerciale alle agenzie e alle reti secondarie che punta ad aiutare gli agenti a offrire la miglior *value proposition* alla clientela e preservare redditività" spiega Penco. Tutti elementi che cercheranno di favorire le imprese degli agenti. E che in parte rispondono alle regole del *Lean World Class*, una strategia aziendale applicata in diversi ambiti industriali e ora anche nelle aziende di servizi e alle assicurazioni.

"In un panorama di crisi di mercato e competitività internazionale bisogna mirare a diventare una delle aziende eccellenti, puntando sull'innovazione dei prodotti, processi e servizi in modo da creare valore per i clienti e ritorni economici per l'azienda e sostenibilità nel tempo" chiosa **Matteo Bonfiglioli**, presidente di **Bonfiglioli Consulting**, società attiva nella consulenza aziendale anche per imprese assicurative.