

Dopo il "cigno nero", l'agenzia sarà ibrida

Secondo uno studio Accenture, il "lockdown" ha aumentato la percentuale dei clienti che interagiscono con gli intermediari in digitale. In che modo gli agenti potranno adattarsi alla situazione? Ne hanno parlato alcuni rappresentanti del settore assicurativo a margine della presentazione del libro di Vincenzo Cirasola

Pubblicato il 24 giugno 2020 da [redazione](#)



L'agenzia

assicurativa del futuro sarà digitalizzata o non sarà. Da vari anni si dà per scontato che a rimanere sulla cresta dell'onda saranno le strutture capaci di gravitare intorno al cliente e alle sue necessità. In una parola, quelle omnicanale. Mentre poche saranno le speranze per le agenzie tutte carta, fax e organizzazione ipertradizionale.

La fase acuta dell'emergenza sanitaria non ha fatto altro che acuire la spaccatura tra le due realtà: da una parte le agenzie (e le compagnie) in grado di soddisfare tutti i bisogni di una clientela obbligata a rimanere a casa, dall'altra quelle del tipo "ci spiace, non è abilitato il pagamento con carta di credito" o "non ho risposto perché non ero davanti al computer". Due sistemi solari lontanissimi, improvvisamente separati da parecchi anni luce.

Secondo molti osservatori solo il secondo "mondo" impatterà violentemente con la disintermediazione. Il primo potrà reggere molto di più a eventuali sfide da parte del mondo *tech*.

SALTO DIGITALE



Daniele Presutti, insurance lead Europe di Accenture, nel corso del pre-evento dell'Insurance Day 2020

Queste sfide potranno essere superate, ma non evitate. In altri termini, sono inevitabili. Sia perché la trasformazione digitale del cliente è irreversibile, sia per le sollecitazioni forti che hanno scosso il settore nei giorni tragici in cui l'emergenza sanitaria ha avuto il suo picco.

Nel pre-evento dell'Insurance Day, denominato *Assicurare la resilienza*, si è parlato proprio del rapporto tra **consumatori e digitale nel periodo pre-Covid e oggi**: prima dell'emergenza i canali "fisici" erano preferiti dal 53% delle persone per rimanere in comunicazione con le agenzie, mentre era il 27% a usare quelli virtuali; **oggi, l'utilizzo del digitale per interagire con gli intermediari è salito al 35%** (si prevede che, con il ritorno alla normalità, la percentuale si assesterà al 33%).

Ma – ed è questo il dato forse più interessante - **è ancora molto forte la percentuale di assicurati che si affiderà alle agenzie (44%)**.

INTERMEDIARI DIGITALIZZATI



Vincenzo Cirasola, presidente del Gagi e di Anapa

E qui torniamo a Bomba (rigorosamente maiuscolo: l'espressione deriva da un piccolo comune della Val di Sangro). Torniamo, cioè, a delineare come saranno le agenzie che passeranno indenni la sfida del digitale. E, magari, anche le insidie delle *bigtech*. A provare una risposta è stata una conferenza che si è tenuta ieri in digitale a margine della presentazione del volume *Covid-19: il cigno nero*, scritto da **Vincenzo Cirasola** (presidente del Gruppo agenti Generali Italia e di Anapa) in collaborazione con i figli **Giacomo** e **Gabriele**.

E dalla discussione è emerso un tema ben chiaro: **digitalizzazione non vuol dire disintermediazione**. La prima è inevitabile, mentre per evitare che la seconda prenda piede basta trasformare il modo di operare. "E' certo, **l'agenzia dovrà cambiare la sua organizzazione**", ha detto Cirasola. **"E dovrà farlo dirigendosi verso un modello più ibrido**, che sposi la tecnologia a supporto dell'attività dell'agente e dei propri collaboratori".

MAMMA, LE BIGTECH



Gli intermediari, secondo i partecipanti, continueranno a rimanere sul mercato (come ha detto **Umberto Guidoni**, direttore business dell'Ania, convinto che il cliente abbia bisogno di un interlocutore professionale). Anche a costo - come già anticipato - di dover **fronteggiare la sfida dei cosiddetti Gafa**, cioè **Google, Apple, Facebook e Amazon**.

In ogni caso, ha affermato **Stefano De Polis**, segretario generale dell'Ivass, i giganti del web, se un giorno decidessero di entrare in massa nel mercato assicurativo, dovranno adattarsi alle norme: la stessa authority, ha detto il suo segretario, **sarà impegnata perché le regole fra operatori siano uniformi**.

Ma sarebbe sbagliato, secondo **Marco Oddone**, chief marketing & distribution officer di Generali Italia, rifiutare qualsiasi stimolo proveniente dalle *bigtech*: occorrerà invece prendere esempio da ciò che rende i loro servizi particolarmente semplici e utilizzabili. Fronteggiarli, insomma, utilizzando le loro stesse armi e velocizzando i tempi di reazione. **A cambiare**, ha aggiunto Oddone, **dovranno dunque essere sia l'organizzazione delle agenzie** ("per avere più cura del cliente"), sia gli intermediari, chiamati giocoforza a dotarsi di più competenze.

E allora si torna al punto di partenza, quello sottolineato da Cirasola: **l'agenzia ibrida** – il cui modello è stato sottolineato anche da **Federico Rajola**, professore ordinario di Organizzazione aziendale alla facoltà di Economia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e direttore del Cetif e di Ilab. **Sarà questo uno dei risultati dell'innovazione**. Una caratteristica che – ha sottolineato il docente – accompagna il mercato assicurativo da sempre. E che continuerà ad accompagnarlo.