



**ZOOM!**



A cura di Alessandra Schofield



# Benvenuta FIAP!

*Di cosa si è parlato a San Donato Milanese il 27 e 28 marzo? Abbiamo preparato per voi una sintesi dei lavori*

L'associazione del futuro, dove tutti possano sentirsi a casa propria

## **“Una professione straordinaria, ma abbiamo bisogno di lungimiranza e prospettiva”**

*Vogliamo occuparci dei problemi, non solo preoccuparcene. Insieme realizzeremo la formula per affrontare il futuro*

La Convention Galf-Magap “Work in progress” ha sancito la nascita di FIAP, la Federazione Intermediari Agenti Assicurativi Professionisti fondata dalle due associazioni in vista della definitiva unificazione prevista per il prossimo autunno.

I presidenti Bovio e Giovetti hanno aperto i lavori dell'evento, il 27 marzo.

*“Spero di essere l'ultimo presidente Galf”* ha esordito Vittorio Giovetti, introducendo il tema principale dell'assemblea, ovvero la nascita del nuovo organismo federativo *“Quello di oggi non è un atto di associazionismo classico. Oggi lasciamo le compagnie fuori dalla porta e parliamo di noi, e il fatto che ci sia stata una risposta così entusiastica è una cosa bellissima”*. Ritrovatici nella galassia Unipolsai – ha ricordato Giovetti – ci siamo “annusati” e abbiamo capito di avere il dovere di dare il giusto peso alle nostre tradizioni, contestualizzarle e proiettarle nel futuro. Questi millecento agenti, di cui una parte ha mandato Allianz, rappresentano una grande ricchezza per tutto il Gruppo, contribuendo agli incassi con oltre tre miliardi di euro di raccolta *“Nonostante tutto quello che abbiamo passato, siamo quindi un gruppo veramente importante. E questa nuova associazione che sta nascendo ha energie, intelligenze, entusiasmo per garantire attenzione a tutti gli associati, garantendo la rappresentanza classica rispetto alle compagnie e la ricerca della redditività dell'agenzia”*. Grande soddisfazione per il successo dell'iniziativa ha espresso anche Bovio *“I numeri stavolta valgono molto di più, perché qui oggi è raccolta una platea la cui quantità e qualità sottolinea la necessità avvertita come prioritaria di confrontarsi, considerato che il futuro è già oggi, sulle indispensabili evoluzioni da imprimere al nostro collettivo”*. Tutti i cambiamenti in atto non possono lasciare spettatori passivi gli intermediari e la loro associazione di rappresentanza. Per questo motivo ogni parte dei lavori, ed è già un buon inizio, è stata caratterizzata da grande interattività *“Insieme tireremo fuori la formula per affrontare il futuro. I fattori del cambiamento ed i problemi sono oggettivi, le soluzioni poi sono soggettive perché ogni realtà agenziale è un mondo a sé. La nostra analisi deve partire dalla leva della consapevolezza”*. La consapevolezza di una realtà – ha proseguito Francesco Bovio – tipizzata da un mercato meno stabile e profondamente diverso dal passato, da un cliente più mobile, da un impianto normativo (con particolare riferimento a Solvency II, che impone criteri molto rigidi alle compagnie influenzandone inevitabilmente la strategia distributiva) più complesso. Una realtà oggi dove le grandi compagnie sono ormai delle public company, nelle quali non c'è più una “proprietà familiare” di riferimento e che tendono allo sviluppo ed al collocamento di prodotti *mass market*, in una logica che deve rigidamente garantire la remunerazione del capitale dell'azionista. In questa particolare realtà, nascono la figura dell'intermediario nuovo ed un nuovo modo di fare associazione che non si ferma più alla rappresentanza tradizionale *“Vogliamo occuparci dei problemi, non solo preoccuparcene. La nostra categoria rischia di essere schiacciata dal peso della propria inerzia, che non garantisce una visione lucida dei problemi. I nostri figli e i nostri eredi professionali hanno bisogno di un'associazione dinamica e moderna, in grado di stimolarne gli interessi. Gli agenti hanno l'occhio quasi sempre rivolto solo ai ricavi e non sono in grado di misurare i costi di processo; da qui ne scaturisce una inadeguata capacità di individuare il proprio margine d'impresa”*. Bovio e Giovetti sognano un'associazione che fornisca gli strumenti per

imparare ad usare entrambe le leve, che promuova la crescita culturale ed imprenditoriale degli associati, di tutti gli associati: agenti integrati e agenti più laici, agenti plurimandatari e agenti monomandatari, tutti debbono infatti trovare la propria casa nell'associazione. *"Noi speriamo che i sindacati abbiano vita eterna e gestiscano le problematiche al primo livello nel miglior modo possibile – dichiarano i presidenti Galf e Magap – Ma le cose stanno cambiando, e le associazioni debbono essere pronte ad affrontare trattative anche in questo senso. Dobbiamo sempre fare in modo di capire in che direzione va il mercato, come dare supporto pratico alle agenzie".* L'associazione del futuro deve fare ricerca, istituire gruppi di lavoro che studino le novità per offrire agli associati strumenti e prodotti idonei ad accedere ai nuovi mercati, individuare i problemi specifici sui diversi territori *"Questa è una professione straordinaria, che speriamo di portare avanti per tantissimi anni, però abbiamo bisogno di prospettiva e lungimiranza"* affermano Bovio e Giovetti.



La tavola rotonda: consulenti ed agenti a confronto

## **L'asset principale dell'agenzia è il rapporto con il cliente**

*Il mercato non percepisce le competenze professionali degli agenti, ma il contatto con il tessuto sociale è la peculiarità che li rende invincibili rispetto agli altri canali*

*Fulcro dell'evoluzione è l'organizzazione, sostenuta dalla tecnologia*

Un lungo momento dedicato a riflessioni di alto profilo, la tavola rotonda del 27 marzo sapientemente guidata dal presidente Uea Roberto Conforti, alla quale hanno partecipato Giovanni Favero per la società di consulenza e formazione Accapierre, Paolo Magnaghi per la società di consulenza manageriale M. & C., lo Strategy & Risk Manager Massimo Michaud ed Emanuele Sarti per la società di consulenza organizzativa Leadership & Management.

Molti tra i temi del dibattito erano stati individuati in seguito ad un sondaggio precedentemente svolto presso gli associati Galf e Magap, appositamente per capire quali argomenti stessero maggiormente a cuore alla base e su quelli offrire spunti di riflessione durante il confronto.

Coerentemente con l'annunciato progetto di un percorso *in fieri*, grazie al contributo di tutti, in contrapposizione al concetto di assiomi calati dall'alto, hanno partecipato al dibattito – alternandosi di argomento in argomento – quindici agenti che spontaneamente si sono prestati al gioco, offrendo anch'essi elementi di discussione.

Lo scenario di mercato del triennio 2011-2013 evidenzia un decremento forte e costante tanto nella raccolta premi (-2,6 mld) quanto nel numero di agenzie (quasi mille). Al di là poi delle problematiche strettamente peculiari e ad un impianto legislativo, sanzionatorio e fiscale punitivo, la distribuzione assicurativa agenziale risente delle difficoltà generalizzate ed estese a tutta la piccola imprenditoria, legate al difficile momento economico, all'eccessiva burocratizzazione dei processi, ad una imposizione fiscale sui ricavi che si avvicina al 70%.

In base a quanto emerso dal sondaggio effettuato da Galf e Magap, banche, poste, comparatori vengono percepiti dagli associati come i competitor più pericolosi, ed il motivo – individuato nel corso del dibattito – sta nel fatto che gli agenti si sentono probabilmente sempre meno adeguati e meno entusiasti nell'affrontare il quotidiano, soprattutto a fronte della possibilità per concorrenti privi di qualificazioni e competenze nel settore assicurativo di attrarre grandi masse di clienti. I prodotti distribuiti dagli intermediari agenziali sono complessi (oltre che esposti in un linguaggio di difficilissima lettura per un non addetto), eppure al mercato passa il concetto che la Rcauto sia una *commodity*. I consumatori, dunque, non percepiscono le competenze professionali degli agenti. Intanto, la normativa internazionale e nazionale condiziona e sempre più condiziona questa attività e lo stesso ciclo della Rca – su cui le economie di moltissime agenzie continuano a fondarsi – si sta modificando. Quale la via da percorrere, quindi: cercare di porre dei paletti ai canali distributivi di polizze, o imparare piuttosto ad ampliare e migliorare l'offerta?



Bisogna fare un passaggio evolutivo, imparare a distinguere tra la percezione e la realtà oggettiva di come la propria agenzia si ponga sul mercato. Prima di tutto, è importante per l'agente comprendere che il tipo di impresa che gestisce appartiene al terziario avanzato, caratterizzato da risorse umane, servizio alla clientela, gestione dati. Ancora troppe agenzie non dispongono di strumenti manageriali adeguati, che consentano di dedicare più spazio alle attività relazionali e meno a quelle amministrative. Occorre fare una fotografia mirata ai processi di agenzia, individuare i costi, per poter eventualmente apportare le necessarie correzioni. In questo senso, riveste particolare importanza l'adozione di un software gestionale proprio, per raccogliere i dati del cliente e disporre di tutti i numeri e gli elementi funzionali a definire la nuova strategia dell'agenzia in maniera totalmente autonoma ed in tempo reale.

Il digitale va visto come un grande alleato: un esempio è rappresentato dalle azioni di *digital marketing* attraverso le e-mail o le piattaforme *social*. Ampie possibilità sono offerte dall'evoluzione verso la figura dell'agente ibrido, ovvero colui che affianca all'attività tradizionale un modo diverso di interazione con il cliente, al quale viene data l'opportunità di relazionarsi con l'agenzia utilizzando strumenti quali smartphone e tablet. Internet diventa così per il cliente un mezzo ulteriore di contatto con l'agente, il quale raccoglie intanto una quantità sempre maggiore di informazioni su quello che interessa al cliente, in modo da poter effettuare azioni mirate. Ma attenzione, avvisano i consulenti manageriali, moltissime agenzie sono ancora prive della tecnologia di base.

Secondo i relatori della tavola rotonda, tutti consulenti con esperienza anche del settore specifico, gli agenti sono ancora i migliori a fare questo tipo di professione. Ma forse loro per primi non lo sanno, e potrebbe essere questo uno dei motivi dell'errata percezione della loro qualità da parte del mercato, in un momento in cui il numero e la tipologia dei distributori aumenta e fortissima è l'esigenza del risparmio. Fondamentale è l'attenzione speciale al cliente, al quale è necessario dedicare molto tempo, tenendo ben presente il suo nuovo desiderio di sentirsi autonomo – sostenuto dalle possibilità offerte dalla tecnologia di una maggiore interattività nella scelta e nell'acquisto del prodotto assicurativo – e di avere la sensazione di decidere anche laddove non ne sia effettivamente in grado.

Porre il cliente al centro delle strategie dell'agenzia, facendo leva sulla fiducia che il cliente ha nell'agente in quanto garante rispetto alla compagnia, perché il contatto con il tessuto sociale è la peculiarità dell'agente che lo rende invincibile verso gli altri canali. A questo rapporto, che rappresenta l'asset principale dell'agenzia, bisogna dedicare più tempo possibile. Il che significa organizzazione (o riorganizzazione) dell'impresa-agenzia – sorretta da un forte impulso alla tecnologia – è dunque il fulcro del passaggio e, con essa, il controllo della leva dei costi, nel quale particolarmente d'aiuto può essere la tecnologia, contribuendo a ridurre i tempi dei processi e la quantità di cartaceo.

Il rapporto con il personale di agenzia – le cui competenze e qualificazioni vanno costantemente aggiornate ed implementate – deve essere riquilibrato attraverso un sempre maggiore coinvolgimento in un progetto comune. In sostanza, la prima voce tra le attività degli agenti deve diventare “pianificazione e controllo” (laddove oggi costituisce l'ultima tra le priorità) dal momento che un intermediario deve essere un vero e proprio *Team leader*, ben consapevole della necessità di investire risorse economiche in ciò che migliora i processi d'agenzia.

La forza dei singoli può aumentare attraverso l'aggregazione, che consente di fare quelle cose che in maniera individuale non si possono svolgere, mettendo insieme più realtà in una visione ampia delle priorità dell'agenzia. In quest'ottica l'associazione di rappresentanza ha un incarico molto importante, consentendo di fare squadra in autonomia rispetto alle compagnie. E ben hanno compreso – gli agenti Galf Magap che hanno partecipato al sondaggio – l'importanza della loro associazione, alla quale chiedono prioritariamente di favorire la crescita imprenditoriale e professionale degli associati e stipulare accordi quadro con professionisti e società di servizi, senza trascurare il ruolo più storicamente tradizionale: rappresentarli nella stipula e nel rinnovo degli accordi con le mandanti.



Molta emozione al momento della presentazione del logo FIAP

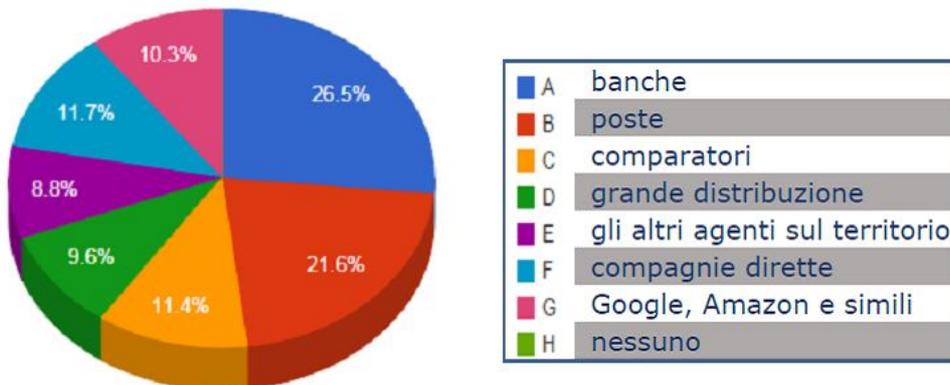
## E ora? Dalla teoria alla pratica

*Gli associati rivendicano il proprio ruolo consulenziale ed offrono molti spunti concreti*

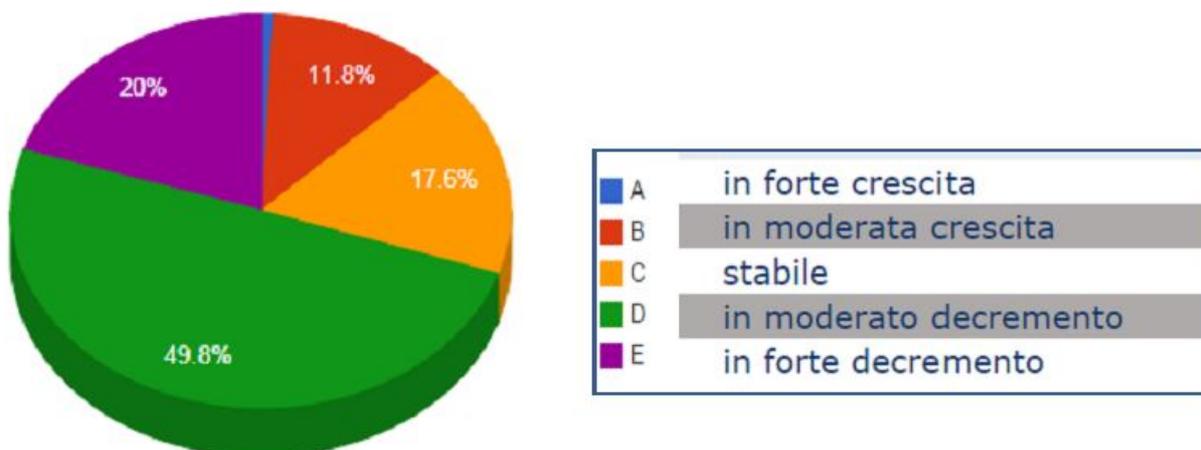
La mattinata del 28 marzo è stata interamente dedicata ad una riflessione collettiva sul tema "Quale rappresentanza per quale intermediario?" e sui contenuti emersi durante i lavori del giorno precedente. Sul palco, gli uffici di presidenza Galf e Magap, composti dal presidente Vittorio Giovetti, dal vice presidente Paola Minini e da Romolo Faraone (Galf) e dal presidente Francesco Bovio, dal vice presidente vicario Luigi Tesi e dal vice presidente Paolo Sacchi (Magap).

Punto di partenza, la presentazione dei risultati del sondaggio cui gli associati avevano risposto nelle settimane precedenti la convention, di seguito riportati.

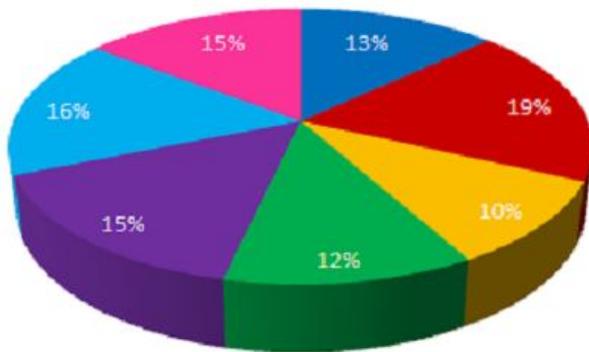
**considerando il mercato di tuo riferimento, seleziona quei competitor che ritieni toglieranno quote di mercato agli agenti**



**con riferimento al risultato del 2013 la redditività della tua agenzia nel 2014 è stata:**



disponi in ordine decrescente di importanza per te, quali sono i temi di cui si dovrebbe occupare l'Associazione ideale di oggi e di domani



A	centro acquisti beni e servizi funzionali alla operatività della agenzia
B	favorire la crescita imprenditoriale e professionale degli associati
C	associazione imprenditori
D	stipulare accordi quadro con professionisti, società di servizi
E	informare e preparare gli associati sulla evoluzione della professione
F	rappresentare gli associati nella stipula, rinnovo degli accordi con mandanti
G	ricercare e informare sulle soluzioni per la innovazione tecnologica e organizzativa della agenzia

Dalla prima slide emerge con chiarezza sia il timore che un quinto degli agenti nutre nei confronti delle poste – un timore forse più legato al potenziale di questo nuovo canale che alla quantità di business finora effettivamente sottratta agli agenti – sia la preoccupazione rispetto alla concorrenza da parte di altri colleghi sul territorio, a testimonianza della convinzione di fondo che gli intermediari agenziali siano competitor dalle elevate capacità professionali.

Molto significativa (e preoccupante) la seconda slide: il 70% degli intervistati sostiene di aver guadagnato meno o molto meno nel 2014 rispetto al 2013. proprio questo risultato ha spinto i vertici Galf e Magap a porre al centro dei lavori della Convention la redditività delle agenzie.

Dalla terza slide si evidenzia che la base chiede un'associazione che si occupi dei problemi a trecentosessanta gradi, con un'attività al contempo prospettica e di tipo tradizionale di rappresentanza.



Negli interventi dalla sala tanti spunti per i vertici delle associazioni. Molto forte l'esigenza di tradurre i concetti espressi in operatività, per ottenere un reale beneficio, traducendo in concretezza le considerazioni di partenza. Bisogna cioè passare dal "cosa" si deve fare al "come" farlo: quali sono le priorità delle singole imprese agenzie? Come affrontare in maniera operativa il controllo dei flussi di redditività? Come gestire gli eventuali imprevisti che si possono presentare? Cosa vuol dire, insomma, essere professionisti?

Sentita la rivendicazione del proprio ruolo, al quale non bisogna mai rinunciare, sia a livello di consulente professionista sia a livello associativo "È sbagliato parlare del mercato in terza persona, perché anche noi siamo il mercato. E quando i colleghi lavorano nelle commissioni e contribuiscono a creare nuovi prodotti, fanno mercato. Dobbiamo difendere la qualità del nostro lavoro, che è la qualità della nostra vita, la nostra dignità professionale" Il confronto con i competitor deve essere sulla professionalità e sui servizi: la guerra dei prezzi è perduta in partenza; l'intermediario di domani – è stato affermato – è un professionista e ciascuno deve fare la propria parte in termini di consapevolezza.

Numerose le proposte pratiche, di seguito sintetizzate brevemente: elaborare software che permettano di effettuare valutazioni e proposte nell'ambito Pmi e Retail, per qualificarsi nel mercato come agenti diversi dagli altri e lanciare messaggi consulenziali mirati; organizzare corsi di formazione di primo e secondo livello per mantenere ed aumentare la professionalità degli agenti, magari progettando l'istituzione di una sorta di scuola indipendente che eroghi corsi nell'esclusivo interesse degli associati; pianificare studi ed analisi di mercato, per aiutare gli iscritti ad orientarsi in questo momento di grande confusione; creare commissioni sui singoli territori per rispondere alle esigenze specifiche e pianificare strategie mirate in difesa dei portafogli; aprire un tavolo di discussione sul plurimandato; creare occasioni di incontro per i colleghi dei due gruppi a livello territoriale, puntando al massimo coinvolgimenti di tutti gli iscritti.

Gli uffici di presidenza si sono impegnati a tener conto di tutte le richieste e gli spunti, sottolineando l'importanza di accedere – tramite le società partner – a determinati prodotti di nicchia altrimenti di difficile reperimento. La nuova associazione intende istituire una commissione appositamente dedicata al tema dell'innovazione, sotto tutti gli aspetti, ed investire sostanziosamente su una formazione propria, mirata, di alto livello e tarata sulle esigenze della base e si pone l'obiettivo di riuscire a riportare l'entusiasmo nel quotidiano degli associati, entusiasmo di fare il proprio lavoro e di fare associazionismo.

Dopo il momento fortemente emozionale, nel quale è stato presentato il logo FIAP – che riprende, nella grafica e nei colori, gli elementi principali dei loghi Galf e Magap – le dirigenze hanno esposto i prossimi passi, consistenti nella stesura dello statuto del nuovo organismo associativo e in un giro d'Italia che vuole far conoscere il progetto a tutti i colleghi. Agli agenti presenti in sala è stato rivolto un caloroso invito a proporsi per ruoli attivi nella nuova realtà.



# I clown dottori che ci aiutano a mettere le cose nella giusta prospettiva

Nelle giornate di lavoro due clown dottori di "Ridere per vivere" hanno fatto compagnia agli agenti Galf e Magap. L'associazione di volontariato che opera negli ospedali, nelle carceri, nelle scuole, con gli anziani ed i diversamente abili, per l'integrazione sociale ed in numerose missioni in situazioni di forte disagio a causa della guerra o di catastrofi naturali, ha da tempo un forte rapporto con i due Gaa. Anche stavolta, quindi, hanno aggiunto l'elemento della solidarietà verso il più debole a quello dell'associazionismo. Per aiutare "Ridere per vivere" [qui](#) è possibile trovare tutte le indicazioni.

