

L'Agenzia del futuro: work in progress

Le ricerche e le riflessioni nel mercato assicurativo *sull'Agenzia del futuro* indicano che la questione essenziale sta nel realizzare un bilanciamento, un mix tra lo sviluppo del digitale e i vincoli delle reti fisiche. Alcuni chiamano questo processo *multicanalità*, altri *multiaccesso*, altri ancora *omnichannel*, ma la sostanza della questione sul futuro dell'agenzia non cambia. Ciò che invece continua a cambiare e procede senza far rumore è la riduzione del numero delle agenzie che sta provocando un vero e proprio terremoto nel sistema di distribuzione, una potente onda d'urto scaricata sulle reti fisiche, come quella sofferta dagli sportelli bancari.

Di fatto in Agenzia si entra sempre meno, se non per avere assistenza sul post vendita. Il cliente infatti utilizza sempre più le tecnologie digitali per entrare in contatto con la distribuzione assicurativa, utilizza modalità di pagamento dirette, che hanno limitato la necessità di andare in agenzia, riducendo la relazione *face to face* con l'agente.

Un altro fatto ampiamente conosciuto è che sempre più di frequente il cliente inizia la relazione assicurativa on line, ma poi cerca una realtà fisica come l'agenzia per finalizzare l'acquisto di un prodotto o servizio assicurativo. Questo radicale cambiamento il mondo ideale per il cliente è quello di accedere al mondo assicurativo facilmente con il digitale, insieme avere la rassicurazione della relazione fisica, un servizio veloce e una relazione di lunga durata. Questa è una prima risposta diversificata che il nuovo modello di *agenzia del futuro* dovrà dare ai nuovi bisogni e alle diverse modalità di relazione con il cliente. Certamente si tratta di una sfida complessa e difficile, che dimostra che nulla sarà più come prima.

In tutto ciò la relazione fisica resterà centrale nel processo d'acquisto del cliente. Ma rispetto al passato l'agenzia non rappresenta più il punto di partenza della relazione assicurativa con il cliente. Oggi oltre l'60% degli italiani si informano prima on line sulla polizza auto.

Come costruire *l'agenzia del futuro*? Una prima piano di intervento è quello cogliere le opportunità dell'innovazione digitale, per ridurre le attività burocratiche e dare assistenza di qualità ai clienti. Un altro piano di lavoro è quello di costruire la struttura organizzativa e commerciale utilizzando i canali social, lasciando alle spalle i vecchi paradigmi. Oltre a ciò,

L'Agenzia del futuro dovrà avere sul territorio un ruolo attivo, non essere solo un “punto vendita”, ma valorizzare la propria presenza “fisica”, renderla tangibile e riconoscibile, aperta e disponibile anche a tutte le ore.

Alcuni lavori sono in corso per costruire *l'Agenzia del futuro* e alcune ricerche effettuate da Macros Consulting mettono in evidenza interessanti esperienze sul territorio. Tuttavia ci sono ancora alcune criticità da superare, legate alla definizione della nuova identità della professione dell'agente e della rete di produzione. In particolare la questione centrale da definire quali competenze e come utilizzare i canali social per una relazione immediata e di qualità con il cliente. La relazione con il cliente e la gestione delle informazioni sono le basi *dell'Agenzia del futuro*, perché da un lato offre una consulenza di qualità e su misura al cliente, dall'altro permette di effettuare attività di marketing mirate e azioni commerciali coerenti con il territorio.

Il cantiere di lavoro per la costruzione *dell'Agenzia del futuro* è in piena attività. Infatti alcuni player stanno progettando modelli di agenzia, più consumer-friendly, senza barriere, con una forte caratterizzazione nel design, aperti H 24. Resta però da risolvere il nodo della questione: quale sarà il modello *dell'Agenzia del futuro*? Nessuno probabilmente ha la risposta certa, ma il futuro è già nelle mani del cliente, sotto forma di uno smartphone.

Angelo Scarioni

Presidente - angelo.scarioni@macroconsulting.it