



XXV CONGRESSO NAZIONALE

MILANO MARITTIMA 3 – 6 APRILE 2008

Relazione del Presidente

Premesse

Negli ultimi nove mesi abbiamo avuto modo di fare insieme e più volte un'analisi della situazione (ben quattro giri d'Italia da luglio scorso) per dibattere sulle scelte fatte.

L'evoluzione in atto nel mondo della distribuzione assicurativa e le reazioni che il mercato deve ancora manifestare meritano tutta la nostra attenzione, in particolare nel momento in cui dobbiamo decidere quale indirizzo strategico seguire, quali scelte politiche attuare.

Scenario, il punto di partenza

Negli ultimi diciotto mesi abbiamo fatto molte considerazioni. Concentriamoci soprattutto su quelle analisi che ci toccano più da vicino e ci coinvolgeranno a breve e nel medio termine, con particolare attenzione alla parte di mercato che interessa e sostiene la quasi totalità delle nostre Agenzie: Auto e Retail.

Minacce

Siamo al centro di un processo che impone una forte spinta al cambiamento delle regole e delle dinamiche nella distribuzione assicurativa. L'imprimatur è partito dall'Europa con la Direttiva Comunitaria, cui sono seguiti i costanti interventi della Direzione Generale Concorrenza e dell'Antitrust di Bruxelles. L'Italia ha recepito, come tutti gli altri paesi, con il nuovo Codice delle Assicurazioni, con i conseguenti regolamenti attuativi dell'ISVAP e le recenti leggi finalizzate – almeno negli intenti – a favorire una maggiore concorrenza.

Sul piano normativo si è voluto favorire una particolare apertura ai canali distributivi non professionali. Oltre alle banche, ai supermercati, ai tabaccai, alle associazioni sindacali nazionali dei lavoratori, si è riabilitata la distribuzione attraverso organizzazioni quali il multilevel. In sostanza si è aperto il mercato agli operatori della distribuzione standardizzata, con sistemi “mordi e fuggi”, orientati al segmento definito “mass market” o “affluent”, ossia alla clientela che si prende poco tempo per valutare e fare l'acquisto, tendenzialmente disponibile anche al prodotto di bassa qualità, basta che costi poco.

Alcune Compagnie assicuratrici risultano molto interessate a questo tipo di apertura, avendola anche sostenuta politicamente, in Europa quanto in Italia.

Oltre alle compagnie telefoniche (che al centro Nord hanno aumentato quote di mercato nell'ultimo biennio), oltre alla distribuzione attraverso internet (che si sviluppa con la crescita della popolazione dei giovani internauti) oltre alle Banche (che ancora non si sono organizzate in maniera significativa nei rami danni) qualche gruppo assicurativo straniero coglie l'indirizzo del legislatore europeo e mira alle quote di mercato assicurativo che l'Italia riserva ancora (visto che, nel rapporto polizze o premi rispetto al PIL, siamo molto al di sotto della media europea).

Questi nuovi competitori possono permettersi di entrare sul mercato italiano scegliendo i segmenti di clientela, il canale distributivo (telefono, internet, gruppi d'acquisto o multilevel), gli intermediari (broker, agenti ...o loro collaboratori), il settore su cui puntare, tanto a livello di prodotto/servizio assicurativo quanto, specialmente, a livello territoriale, in particolare per evitare la ricerca del difficile equilibrio della mutualità.

L'auto è il prodotto di punta per questi competitori. Segue poi un interesse, non marginale, verso i rami danni, in particolare nel retail di taglio medio-basso.

L'Auto riceve la maggiore attenzione anche da parte dell'Utenza, a partire da quella più provata dalla crisi economica in atto, dall'aumento dell'inflazione e dalla sempre maggior inadeguatezza dei salari (la cosiddetta "sindrome della quarta settimana") sino ad un target molto più ampio, definito genericamente "consumatore", che – indipendentemente dal proprio livello sociale ed economico – si avvicina al mercato assicurativo sempre più diffidente e prevenuto, con una maggiore attenzione, eccessivamente sbilanciata sul prezzo.

La flessibilità tariffaria ha intaccato i rapporti fiduciosi e fidelizzati di anni, a vantaggio di offerte vertiginose che – sempre per lo stesso motivo – caratterizzano rapporti di breve durata. Infatti questo tipo di rapporto dura solitamente sino a quando il premio deve tornare alla normalità o salta fuori su quella piazza un'altra compagnia ad offrire sconti da capogiro.

Questa sempre più accanita concorrenza sui prezzi, l'azione pressante del Legislatore (quale la classe bonus-malus di ingresso agevolato e le maggiori libertà nell' interruzione del rapporto contrattuale, danni ed auto), determinano alle Agenzie – in particolare quelle con una importante quota di portafoglio auto, quali le nostre - una sempre più significativa riduzione degli incassi (di premio e, conseguentemente, di provvigioni).

Questo sensibile calo di introiti si innesta in una redditività agenziale già molto provata da un insieme di altri fattori, dall'aumento dei costi generali dovuto all'inflazione e a quelli aggiuntivi sopravvenuti dai recenti cambiamenti, quali i maggiori tempi ed oneri imputabili alle attività introdotte dal Legislatore con l'Indennizzo Diretto o con le informazioni pre-contrattuali (trasparenza, modelli 7/A e 7/B, adeguatezza; da emettere e conservare), alle attività trasferite dalla Compagnia alle agenzie.

La decadenza del preconto ha messo ulteriormente in difficoltà quelle agenzie (piuttosto numerose) che con questo sistema sostenevano la propria rete commerciale.

Oggi hanno peraltro la necessità di mettere in atto nuovi modelli organizzativi e remunerativi per i loro collaboratori.

Anche le modalità di comunicazione tra Compagnie e Reti hanno influito sui tempi di lavoro, sui processi e, di conseguenza, sull'utile delle agenzie: si pensi alle metodologie di accesso all'assistenza o alle deroghe, così come ai tempi ed alla qualità delle risposte.

Opportunità

Il mercato offre tuttavia delle opportunità; nuove opportunità che necessitano di un nuovo approccio.

Intanto il grande disegno Europeo deve necessariamente rapportarsi con la cultura e la tradizione di ogni Paese, tenendo conto anche della situazione sociale ed economica che lo caratterizza.

L' Italia si distingue in Europa per avere la quasi totalità del mercato assicurativo affidata al canale agenziale.

Significa che il Consumatore preferisce il rapporto professionale con un viso di riferimento, a cui rivolgersi preventivamente per valutare le condizioni, dal quale ricevere una consulenza qualificata, sapendo di poterlo ritrovare nel tempo, in particolare nel momento di maggiore necessità, razionale ed emozionale, ossia quando è accaduto un sinistro e si ha l'effettiva conferma delle promesse contrattuali.

Questo vale soprattutto per il mercato auto, a maggior ragione da quando – con l'indennizzo diretto – il cliente deve rivolgersi al proprio assicuratore per essere risarcito.

In questo senso gli Agenti SAI hanno una storia e una tradizione di eccellenza, avendo costituito la rete di una importante Compagnia che, anche grazie ad un servizio sinistri esclusivo prestato nelle Agenzie, è diventata un grande Gruppo Assicurativo, leader nell'auto.

Vanno individuate e messe in atto tutte le soluzioni compatibili affinché, Azienda e Rete, possano insieme mantenere questo prestigioso posizionamento e acquisire ulteriori quote di mercato, continuando a distinguersi da ogni altro concorrente e competitore.

Il mercato offre poi un notevole potenziale di sviluppo nei rami danni, in particolare nel settore Retail, tanto per la consistente quota di mercato non ancora assicurata (le pressioni europee valgono anche per le opportunità), quanto per quella parte di clienti che – dopo la cosiddetta legge Bersani – è libera di cambiare assicuratore anche in vigenza di contratti pluriennali.

Infine ma non ultimo in termini di importanza è il valore che l'Agente e la sua organizzazione rappresentano, molto forte, per la maggioranza delle Compagnie.

L'Agenzia rimane un insostituibile centro per curare la relazione con il Cliente, il costante e duraturo punto di riferimento per l'assistenza e la consulenza personalizzata, che -in quanto tale- costituisce un ineguagliabile centro di rappresentanza dell'Azienda sul territorio, utile a raccogliere e interpretare indicatori che permettono di trarre il massimo beneficio dalle specificità dei differenti mercati locali, sia in termini di redditività che di sviluppo.

L'agenzia offre – e potrebbe offrire ancora meglio - un importante valore aggiunto anche nelle varie fasi del sinistro (dalla denuncia alla liquidazione), tanto in termini di servizio verso il comune Cliente, quanto per la Compagnia.

Anche su questi temi gli Agenti SAI hanno ricevuto importanti conferme dalla Compagnia, dalle scelte dichiarate sull'ultimo Piano Industriale, che fonda il progetto di sviluppo sulla Rete agenziale, sino ai recenti accordi, progetti e investimenti che ne confermano le dichiarazioni.

E' però fondamentale cogliere la maggiore delle opportunità insite nel radicale processo di cambiamento: ossia proprio quella di "cambiare", agire per acquisire le nuove competenze richieste dal "nuovo mondo", organizzarsi per essere forti come ieri, ancora più forti sul mercato di domani, elaborare strategie e piani di azione che traggano frutti dalla nostra esperienza ma rispondano alle sfide ed esigenze che oggi impongono i Clienti e il Legislatore.

Facciamo alcuni esempi, anche traendo spunto da altrui esperienze, sul mercato europeo e nazionale:

- La trasparenza sulle provvigioni merita il nostro massimo impegno, in ogni sede e ad ogni livello istituzionale per essere contrastata e contestata, in quanto inutile, fuorviante e confusionaria per il Consumatore, non di meno fortemente discriminante nei confronti della nostra categoria professionale. Tuttavia, nei paesi in cui ne è stata confermata l'obbligatorietà, il momento della comunicazione al Consumatore è stato trasformato in spazio dedicato per mettere in evidenza il valore aggiunto di una serie dettagliata di attività che l'intermediario esplica a vantaggio del Cliente.
- L'informativa precontrattuale (mod 7/A, 7/B e questionario di adeguatezza). Essendo indiscutibilmente obbligatorio, e aumentando il livello di controllo diretto dell'ISVAP (spesso a mezzo della Guardia di Finanza) e indiretto (per l'obbligo che l'Istituto di Vigilanza ha trasferito alle Compagnie assicurative in occasione delle visite ispettive presso le Agenzie), è bene ingegnarsi per trasformare il rischio delle ancora pesantissime sanzioni (reclusione, multe e radiazione) in opportunità commerciali. E' risultata significativa l'esperienza di alcune agenzie che, curata a dovere la motivazione e la formazione dei propri collaboratori (commerciali e non) per "vendere" al Cliente tale procedura obbligatoria in chiave commerciale, hanno ottenuto soddisfacenti risultati in termini di vendita e di immagine, distinguendosi dai competitori non professionali e, addirittura, anche dai propri concorrenti tradizionali.

➤ La forte attenzione al prezzo nell'auto.

Non vi è dubbio che vanno individuate con la Compagnia tutte le possibili soluzioni per contrastare questo fenomeno, facendo il massimo per conservare i Clienti (perché con una polizza molto spesso si perde il rapporto complessivo) ed essere nelle condizioni di acquisire quote di mercato.

Ciò premesso va inesorabilmente fatta una seconda riflessione, in direzione delle opportunità da cogliere.

Vero è che la combinata azione dei Media e delle Associazioni dei Consumatori, abbinata alle forsennate campagne di sconti degli ultimi anni, ha cambiato le abitudini e l'atteggiamento dei consumatori.

La maggior parte degli avventori in agenzia entra per una comparazione dei costi.

Possiamo immaginare di competere sempre e in assoluto?

Sino a quale livello di abbattimento riusciamo ad arrivare?

Quanto costa all'economia delle Agenzie?

A quale parte di mercato siamo comunque costretti a rinunciare?

Alcuni tra di noi hanno sperimentato con successo una metodologia che sino a qualche anno fa molti avrebbero immaginato impensabile e poco consona per il Leader di mercato Auto: fare telemarketing, promozioni nei gruppi di acquisto e campagne pubblicitarie locali e mirate; il tutto facendo leva proprio sull'accentuata sensibilità della clientela potenziale in questo momento. Vale la pena tentare, i risultati sono di grande conforto (certo, specie per chi non lo ha mai fatto, va curata una fase di preparazione, di prova e di perfezionamento, prima di trarre le conclusioni).

Altri hanno trovato utile cambiare strategia nei confronti di chi chiede un preventivo, evitando di proporre il prezzo più basso possibile. Una parte della Clientela risulta infatti apprezzare una proposta più cara se, subito dopo la prima reazione, giustifica la differenza complessiva di prezzo con il fatto che questa compagnia rimborsa i danni anche quando si ha torto o quando le modalità attuali dell'indennizzo diretto impongono, anche immeritadamente, il concorso di colpa.

Così come sembra molto banale che una parte di noi abbia acquisito pezzi, semplicemente chiedendo ai clienti se tutte le auto di casa fossero assicurate con l'agenzia.

Stiamo parlando di qualcosa che ognuno di noi conosce benissimo, ossia del fatto che *"ogni medaglia ha il proprio rovescio"*, che ogni minaccia o cambiamento riserva inevitabilmente delle opportunità... e noi Agenti SAI, insieme alla Compagnia, abbiamo spesso saputo trasformare momenti di difficoltà in trampolino per i nostri successi.

Allo stesso modo e con lo stesso spirito si possono cogliere altre opportunità:

➤ Mass Market o segmento "Affluent" .

Stiamo verificando con la Compagnia la possibilità di disporre di un prodotto che risponda alle esigenze di questo segmento particolare, coniugando la semplicità e velocità di collocamento con la qualità e la redditività, tecnica e agenziale, dell'offerta.

Ma alcuni laboratori agenziali promossi dal Gruppo nell'ultimo biennio, come i network recentemente costituiti con il programma "Insieme", hanno dimostrato come la fantasia applicativa e l'esperienza possano predisporre piani di marketing operativi che favoriscono un significativo sviluppo del retail e vita in questo importante segmento.

➤

➤

➤

E' voluto lo spazio libero sul quale ogni agenzia, da sola o unitamente ad altre, potrà aggiungere idee, progetti, iniziative finalizzate a cogliere in questo nuovo scenario le opportunità di sviluppo.

L'evidenza, la realtà

Il mercato di domani vede certamente quale importante riferimento professionale, dalla forte valenza sociale ed economica, la figura dell'Intermediario Agente.

Certo, come spesso ci siamo detti, l'Agente e l'Agenzia di domani sarà diverso da oggi, opererà in modo diverso, per rispondere a esigenze normative e di mercato differenti da quelle che hanno contraddistinto le abitudini di decenni. Ed è molto difficile cambiare, perché significa fare "diverso", talvolta anche di più.

Da anni sentiamo ripetere che la nostra professione cambia e dobbiamo cambiare il nostro modo di lavorare.

Ora lo si deve fare, non si può più rimandare, lo impongono nuove regole, nuove logiche, nuove dinamiche.

Sterile e controproducente continuare ad aspettare o chiedere di avere per fronteggiare il nuovo mondo le risposte, gli strumenti, le certezze che valevano e servivano nel mondo di ieri.

Dobbiamo evitare di trovarci a breve spiazzati come lo sono stati molti di noi con la caduta del preconto provvigionale.

Attiviamoci al più presto per rispondere al cambiamento, superare le minacce in evoluzione e mettere in condizione le nostre imprese – agenzie di affrontare il processo di selezione iniziato da qualche anno e accelerato dagli eventi degli ultimi diciotto mesi.

Tra le novità introdotte dalla legge la nullità del rapporto di esclusiva, impropriamente chiamata legge sul plurimandato.

Anche questo provvedimento, come tutte le novità importanti, va approfondito e valutato al di là delle valenze – troppo spesso superficiali – che gli sono state frettolosamente attribuite.

Non si è obbligati ad operare in plurimandato.

Si è di contro liberi di operare per più di una compagnia.

Ovviamente anche ogni singola compagnia può scegliere con chi operare, se con una rete monomandataria o plurimandataria.

Così come il mercato è libero di esprimere le condizioni operative e commerciali che regolano il rapporto tra azienda e rete, a patto che si rispettino gli Accordi Collettivi.

A tre mesi dall'entrata in vigore della legge il mercato non propone sostanziali cambiamenti, se non la confermata volontà dei grandi Gruppi Assicurativi o delle Compagnie maggiori di confermare la propria preferenza verso il rapporto monomandatario. Tra l'altro una parte di esse subordina le proprie scelte all'esito del contenzioso aperto dall'ANIA a Bruxelles per chiedere di invalidare entrambe le cosiddette leggi Bersani (tentativo peraltro non andato a buon fine in primo grado).

L'attuale situazione va tuttavia valutata in chiave prospettica, considerando che può mutare anche in conseguenza di altrui scelte, che possono influenzare e condizionare il mercato.

Ogni agente è libero di fare la propria di scelta.

Va valutato che cosa significhi oggi – e in prospettiva - operare in plurimandato; ricordando che – al momento – è esclusivamente ammesso il rapporto tra agente e imprese. E' tassativamente vietata - e severamente sanzionata - ogni altra tipologia di esercizio per più compagnie (di agente con altro collega, o agente con broker).

In sostanza va costituito un tipo di organizzazione in grado di relazionarsi con più compagnie, da un punto di vista gestionale, di conoscenza dei prodotti e di rispetto delle normative aziendali (ammistrative e commerciali).

Ma anche un agente plurimandatario non può esimersi dalle considerazioni di scenario fatte poco fa: va mantenuto un equilibrio di portafogli, non esiste compagnia disposta ad operare con quanto "avanza" da altre; e tanto la redditività tecnica quanto il conto economico dell'agenzia debbono continuare a quadrare.

Il mercato e la relazione con il Cliente va – anche in questo caso, se non di più – affrontato con un approccio innovato e dinamico.

Nella nostra realtà abbiamo innanzitutto tenuto conto della specificità, della storia, della cultura e delle potenzialità della nostra Rete.

Abbiamo iniziato un percorso, deliberato dagli Organi Statutari e condiviso in una pluralità di incontri sul territorio, atto a ricercare insieme alla Compagnia le risposte ai vari problemi emersi nel 2007, giungendo anche a concordare importanti soluzioni specifiche per la nostra Divisione.

Valutiamoli insieme, riassumendo dapprima quanto fatto sin qui.

Cosa abbiamo fatto

Con la Compagnia

Innanzitutto abbiamo cercato di garantire certezze sul piano economico.

L'ACCORDO DI LUGLIO 2007

La nostra è stata la prima risposta sul mercato alla decadenza del preconto (ad eccezione di una piccola compagnia di cui sono azionisti gli agenti), un Accordo che per alcuni mesi è rimasto l'unico ratificato dallo SNA tra i vari pervenuti al suo esame.

Oltre al contributo di armonizzazione, di determinante importanza per evitare la perdita dei collaboratori in molte agenzie (che hanno così avuto modo di riorganizzare la propria rete commerciale), va considerato il valore della provvigione aggiuntiva riconosciuta sull'acquisto (2+1%) e sull'incasso (2%) delle polizze retail.

L'ACCORDO DI NOVEMBRE 2007

E' sicuramente un Accordo polivalente, tanto sul piano economico –diretto e indiretto-, quanto a livello politico e progettuale.

Sul piano economico ognuno di noi può farsi il calcolo del contributo aggiuntivo riconosciuto per ogni sinistro RC in carico di trattazione, con effetto retroattivo dal 2007.

Ugualmente si può calcolare il valore del contributo riconosciuto per ogni sinistro canalizzato (a partire da un minimo di 6 euro, sino a 36 euro).

Da che deriva che, unitamente a quanto riconosciuto dall'Accordo Economico Integrativo, un'Agenzia può percepire da 5,50 a 47 euro per sinistro.

Una valenza economica, diretta e indiretta, è data anche dallo speciale contributo aggiuntivo sulla garanzia Compact Valore a Nuovo (insistentemente richiesta dalla commissione auto), al di là dei 5 euro ricorrenti a pezzo, indiscutibilmente utili per incentivare i nostri collaboratori.

Il valore di questa iniziativa sta nel far sì che il nostro Cliente venga liquidato sempre velocemente, senza attese di regolarità o decurtazioni per concorsi di colpa (in entrambi i casi non capite o, peggio, vissute come strumentali).

Va valutato anche il ritorno indiretto in termini di immagine sulla piazza di ogni agenzia, il ritorno in referencia verso altri Consumatori ed il valore distintivo di questo strumento. Tutto ciò aumenta il valore aggiunto della nostra offerta rispetto ad altre, con una ulteriore e concreta dimostrazione di qualità del servizio.

Elementi questi ultimi che abbiamo ritrovato e apprezzato nell'ambizioso progetto "Auto Presto e Bene".

Assume un valore aggiunto estremamente importante, in termini di qualità dell'offerta e del servizio, garantire che un veicolo assicurato con noi possa avere la certezza di una riparazione certificata, anche ai fini dell'incolumità delle persone che viaggiano a bordo.

A maggior ragione se una simile operazione, a fronte dei consistenti risparmi sul costo medio del sinistro, ritaglia risorse da reinvestire in ulteriore qualità del servizio, in termini tariffari e di redditività dell'Agenzia.

Qui ben si lega la sospensione di applicazioni contrattuali che riservavano preoccupanti incertezze economiche alla rete, per l'impatto che l'Indennizzo Diretto avrebbe avuto sul computo del rapporto S/P l'applicazione del Protocollo Auto e della cosiddetta "risalita provvigionale". Gli effetti inerenti il Protocollo Auto sono sospesi sino a giugno 2009, così come, sino a quella data, sono assicurati gli introiti previsti dalla risalita provvigionale.

Infine va colta l'importanza del principio inserito nelle premesse di questo Accordo: *"nell'ambito del comune intento di fornire il massimo servizio al Cliente, viene riaffermata dall'Azienda l'attuale soluzione organizzativa con la presenza dei sinistri nelle Agenzie..."*; le stesse agenzie presso le quali il Consumatore ha scelto di stipulare il contratto, anche perché sono da anni le sole a distinguersi per l'esclusiva tipologia di servizio sinistri. Il punto di riferimento "famigliare" dove rivolgersi peraltro nei delicati momenti in cui si sono subite lesioni fisiche o di sinistri cosiddetti complessi.

ALTRI INTERVENTI

STAMPA IN AGENZIA

A fronte dei maggiori costi per la stampa in Agenzia, l'Azienda ha riconosciuto un contributo Delta aggiuntivo, ricorrente, pari a 0,13 euro per ogni contratto nuovo e per ogni riforma registrata a giornale.

RIVALSE

Storicamente l'Azienda non ammetteva di derogare al pagamento annuale della rata di rivalsa in un'unica soluzione; la rateizzazione mensile di questo importo, recentemente introdotta, ha agevolato finanziariamente molte nostre associate.

IL PROGETTO PMI

Da dicembre 2006 abbiamo collaborato con l'Azienda ad un progetto finalizzato a cogliere sul mercato le opportunità offerte da questo segmento. Abbiamo avviato una sperimentazione con alcune Agenzie pilota che hanno testato una nuova metodologia di approccio consulenziale alla clientela potenziale, anche con attenzione ad analisi di risk-management, attività che

viene riassunta in un documento finale che la Clientela ha dimostrato di apprezzare particolarmente. Al di là della soddisfazione professionale che i Colleghi piloti hanno testimoniato, per il valore aggiunto in termini di immagine conseguita sul loro territorio, sono da considerare anche i risultati conseguiti in termini di produzione nuova.

Siamo consapevoli che ci sia ancora da mettere a punto qualche fase di questo progetto che confidiamo di veder presto implementato sulla Rete.

AUTONOMIE E ASSISTENZA TECNICA CORPORATE

La seconda parte di questo progetto ha previsto una particolare attenzione per migliorare le autonomie e l'assistenza tecnica nel settore corporate

Abbiamo apprezzato che le Agenzie potessero usufruire di maggiori autonomie in funzione della preparazione e delle competenze degli Agenti, permettendo a coloro che avessero intenzione di acquisirle di poterle conseguire attraverso uno specifico percorso formativo.

E' infatti importante che l'Azienda abbia parimenti pensato di tornare a garantire l'assistenza tecnica attraverso il contatto diretto tra l'Agenzia e un tecnico specializzato che, in funzione dei volumi di portafoglio e delle necessità, vada in agenzia. E' stata questa la migliore scuola sul campo per molti nostri Colleghi.

PROGRAMMA "INSIEME"

Questo impegnativo progetto è un'assoluta novità sul mercato assicurativo, unico esempio di compartecipazione tra una grande Compagnia e la propria Rete.

E' molto importante che vi sia volontà di costituire un programma permanente, finalizzato a definire insieme le strategie commerciali e i piani operativi che maggiormente rispondano alle specifiche realtà territoriali delle Agenzie, nel rispetto delle culture e delle tradizioni che le caratterizzano. Ma è finalizzato, anche e soprattutto, a crescere insieme, coinvolgendo tutta l'organizzazione agenziale, per essere nelle condizioni di cogliere le opportunità che il "mondo nuovo" riserva.

Il progetto si fonda sulle esperienze, le idee e la visione della rete per tracciare questo percorso di crescita e di modernizzazione, professionale e imprenditoriale.

Avere le idee chiare sulla direzione che si intende prendere e sul come arrivarci, rappresenta un importante valore aggiunto all'insieme di azioni che servono a fidelizzare il rapporto con i nostri collaboratori.

E' inoltre un forte polo di attrazione per acquisire nuove collaborazioni, in particolare nel momento di grande confusione ed incertezza che vive l'intero mercato.

Abbiamo avuto modo di parlare di questo percorso in maniera approfondita in occasione dei recenti incontri organizzati, insieme all'Azienda, sul territorio.

Ora è bene che parlino i risultati concreti, sebbene un progetto inedito così complesso ed articolato necessiti inevitabilmente di messe a punto, in particolare nella fase iniziale.

Non va infine trascurato il valore aggiunto che può conseguire da un simile percorso in una fase più avanzata, quando il confronto costruttivo apporterà valore anche alle commissioni tecniche, in termini di prodotti e di pricing.

IL GRUPPO PER GLI ASSOCIATI

INFORMATICA

Nelle linee programmatiche del Congresso scorso avevamo annunciato che il Gruppo avrebbe risposto alle richieste (di anni) degli Associati, mettendo a loro disposizione un software informatico per la gestione delle Agenzie. L'obiettivo era dotarlo di automatismi per favorire i meno avvezzi, al fine di ottimizzare i processi gestionali, il controllo delle attività più importanti o delicate, la comunicazione con il cliente e favorire infine le analisi per lo sviluppo delle vendite.

Un anno dopo presentavamo **ALGASAI**; unico esempio di software evoluto progettato e realizzato dagli Agenti, di proprietà della loro Associazione, che ne ha affidato la tutela alla **FONDAZIONE PARADISO**, appositamente costituita per tutelare gli Associati qualora, in un futuro improbabile, insorgano eventuali abusi di potere o appetiti economici legati a questo prezioso strumento.

Poi abbiamo affidato la gestione professionale di questo software per l'aggiornamento, la manutenzione e le implementazioni alla **DIALOGA SRL**. Anche essa è stata da noi appositamente costituita; è controllata dalla **FONDAZIONE PARADISO**, partecipata da una soft-ware house leader di mercato, affinché ogni Collega abbia garanzia di continuità nell'utilizzo.

ALGASAI e la VPN sono vostri e lo rimarranno, indipendentemente da chi governerà il GA SAI o gli altri enti ad esso collegati. I Colleghi fruitori sono tutelati anche dalle scelte e dai destini dei Colleghi progettisti che, dopo aver ceduto gratuitamente al Gruppo tutti i diritti di ALGASAI, continuano generosamente ad implementarlo.

Questa è la sostanziale differenza rispetto ad analoghi programmi.

Oggi ALGASAI è usato in 226 agenzie e 583 subagenzie, da 3.321 utenti che sono i nostri principali progettisti.

In tre anni abbiamo garantito servizio continuato, 24 ore su 24, senza cadute o problemi di tenuta, malgrado oltre un milione di accessi su circa diecimilioni di funzioni utilizzate.

Da poco più di un anno abbiamo avviato **L'ARCHIVIAZIONE OTTICA** che, autonomamente, riconosce i documenti "scannerizzati" in serie e li archivia in modo automatico.

E' uno strumento che, superata la fase iniziale, offre inimmaginabili risparmi di tempo e di costi. Inoltre, unitamente alla gestione automatizzata dei modelli 7/A, 7/B e di adeguatezza, diventa fondamentale per ottemperare all'obbligo di conservazione ordinata della documentazione per cinque anni.

In questo consesso presenteremo la realizzazione di un altro strumento molto utile per le Agenzie, annunciato nei nostri obiettivi: la gestione della prima nota, propedeutica ai fini contabili. Di conseguenza si avrà a disposizione un semplice cruscotto, già predisposto, che, in un colpo d'occhio, rappresenterà l'andamento economico dell'agenzia. Tuttavia, tale **controllo di gestione agile**, potrà essere liberamente personalizzato a seconda delle esigenze del singolo agente.

TELECOMUNICAZIONI

Siamo stati e, forse, siamo tuttora, l'unico Gruppo che ha una propria VPN, ossia una rete privata di comunicazione informatica tra Agenzie e Gruppo. Questo permette alle Agenzie in rete con le 583 subagenzie di rimanere in collegamento costante senza spendere un solo euro. Così come le telefonate tra agenzie e subagenzie, agenzie e GASAI (o viceversa) e agenzie tra di loro, non costano nulla.

Ogni Agenzia ha avuto risparmi da un minimo di 3.000 a sino a 18.000 euro l'anno, ossia anche 54.000 euro in questi tre anni.

Anche la VPN è affidata alla Fondazione e gestita da Dialoga srl.

SERVIZI COMPLEMENTARI AI COLLEGHI

Conviene dare una lettura alle sintesi dei punti principali trattati dalle singole commissioni, i cui vari componenti ringrazio per l'impegno profuso.

Tutti quanti noi non possiamo fare a meno di dedicare una menzione particolare a quella impegnata in maniera pressante dall'incalzare dei nuovi adempimenti normativi degli ultimi due anni. Si veda la relazione dell'area Legale. Il Gruppo ha fornito indicazioni ed assistenza ai Colleghi su temi scottanti quali:

- PRIVACY
- DPS – documento programmatico sicurezza
- REGOLAMENTI ISVAP
- ISCRIZIONE AL RUI
- FORMAZIONE OBBLIGATORIA DEI COLLABORATORI

Questa ultima attività è stata condotta in collaborazione con la commissione formazione che, grazie ai **38 Colleghi** resisi disponibili a partecipare al corso per diventare **formatori** dal 2004 in poi, hanno soddisfatto in tempi da record le esigenze di **formazione obbligatoria** di 182 Agenzie, portando in aula **446 collaboratori** (oltre a variegate altre attività formative riportate in relazione).

Ai Colleghi diventati formatori dobbiamo un altro importante valore.

Molti di loro, unitamente a buona parte dei Colleghi che furono attivi nei cantieri del Centro Studi, hanno infatti avviato e sviluppato con successo i vari **laboratori sperimentali** sui quali si è fondato, successivamente, il programma "INSIEME" in compartecipazione con la Compagnia.

Grazie alle esperienze e competenze di alcuni Colleghi coinvolti in questi vari percorsi formativi e sperimentali, il Gruppo ha potuto costituire, sempre per il tramite della Fondazione, il **CENTRO SVILUPPO PARADISO SRL**. Questa è l'azienda a cui abbiamo affidato la realizzazione del programma "INSIEME", in particolare la gestione dei rapporti con la consulenza e il coordinamento degli RM (results manager), nuove figure professionali dalla stessa assunti per assistere i 20 network costituiti (quasi il doppio di quelli che pensavamo di avviare in partenza).

Stiamo parlando di aziende e di beni che 4 anni fa non esistevano, erano solo obiettivi condivisi in un programma politico. Oggi sono una realtà, a disposizione di ognuno di noi, per consentirci di crescere e svilupparci in questo "nuovo mondo".

Disponiamo di un software per la gestione e lo sviluppo delle nostre Imprese-Agenzie, un programma di archiviazione ottica, uno per la gestione fiscale e il controllo di gestione, una Fondazione (i cui scopi sono la crescita e lo sviluppo professionale, nostri e dei collaboratori di Agenzia), una società per la gestione e l'implementazione dei nostri strumenti, un'azienda per gestire un programma di sviluppo esemplare... e abbiamo risparmiato.

Nel 2003 il Gruppo incassava 215 mila euro in più di quote associative annuali. Le spese di esercizio determinavano 104.000 euro di perdita.

Malgrado la costituzione e l'esercizio di queste attività, siamo riusciti a ridurre i costi del Gruppo di circa 320.000 euro all'anno.

Le nostre riserve finanziarie sono aumentate di oltre 550.000 euro, visto che non abbiamo utilizzato i soldi incassati con l'Accordo di gennaio 2004.

Va inoltre considerato che, oltre al Congresso 2004, ci siamo potuti permettere altri due convegni annuali, con gli stessi costi. Evidentemente il sistema inaugurato quattro anni fa, di trovare **finanziamenti e sponsor** per simili appuntamenti, ha funzionato. A tal proposito ringraziamo l'UAS per il sostegno offerto in questi quattro anni; e ringraziamo i Colleghi tutti per aver accettato regole e condizioni che ci hanno consentito di conseguire simili risultati.

Possiamo così ipotizzare di continuare ad incontrarci una volta l'anno (tranne in anni straordinari come il 2007): è utile un simile confronto, in particolare con le accelerazioni che caratterizzano i cambiamenti in atto.

Buona parte del merito di questi risultati va alla nostra **Segreteria**.

Le persone che la costituiscono si sono dimostrate molto collaborative, particolarmente reattive ai cambiamenti di successo (dall'avvio non sempre semplice) che avevamo annunciato. Grazie a loro si è diffuso l'uso di mail, si fanno iscrizioni e rinnovi di polizze con enormi risparmi di tempo, di carta e costi di spedizione.

Di contro è notevolmente aumentata l'attività di **assistenza agli Associati** (dal DPS, alla guida all'acquisto dell'Hardware o dei nostri programmi informatici, all'assistenza tecnica alle macchine).

Anche le attività amministrative sono notevolmente aumentate per effetto delle nuove aziende e della Fondazione.

L'obiettivo di creare una Segreteria operativa al servizio costante e continuativo, nel tempo, della nostra Associazione sta concretizzandosi.

La sintesi di queste attività aiuta a capire un ultimo passaggio doveroso.

Ci siamo resi parte attiva e diligente, sin dai primi mesi del 2007, per avviare un percorso comune con il GAA SAI, finalizzato a superare la divisione. Abbiamo avviato, condotto e concluso i due accordi del 2007, sino a sottoscrivere il recente programma "INSIEME", presentato congiuntamente in giro per l'Italia.

Abbiamo verificato che, da un punto di vista tecnico e giuridico, una fusione del GASAI con il GAA non è possibile in quanto arrecherebbe grave danno e pregiudizio a tutti gli Agenti SAI (anche attualmente non iscritti). Verrebbe vanificato l'impianto strutturale delle aziende e dei beni facenti capo, direttamente o meno, al Gruppo storico. Non meno dannoso risulterebbe l'effetto ai fini di determinati accordi normativi.

L'occasione naturale per una composizione si presentava in questo Congresso. Evidentemente i tempi non erano ancora maturi.

Ha avuto invece maggiore successo l'altro obiettivo dichiarato quattro anni fa, di essere più attivi nell'ambito delle Rappresentanze Nazionali di Categoria. Essere presenti nell'Esecutivo Nazionale dello SNA, con deleghe importanti quali quelle affidate al Collega Stefano Vacca Maggiolini e al sottoscritto, è stato per noi importantissimo, in particolare nel periodo di incarico ricevuto alla fine 2005.

Determinanti per noi le informazioni raccolte grazie alla delega alle relazioni internazionali, come le opportunità di confronto con altre Reti, nazionali e straniere. Queste esperienze sono risultate più volte importanti, ai fini comparativi e per prefigurare scenari.

Chi di noi voglia comparare questa relazione con quella del Congresso di Sanremo, avrà modo di verificare quanto di ciò che ci eravamo proposti è stato realizzato.

Le linee programmatiche future appartengono al Congresso; seguiranno al dibattito.

Devono essere riassunti alcuni punti che inevitabilmente vanno portati avanti, in quanto già avviati ma non ancora conclusi.

Proviamo a riassumerli nel capitolo che segue.

Attività da portare avanti

E' necessario che l'Agente interessato ad evolvere professionalmente e sviluppare la propria organizzazione in questo "nuovo mercato", sia messo nelle condizioni di farlo.

L'Azienda si aspetta dagli Agenti Sai di distinguano sul mercato per la qualità dell' offerta e del servizio.

Siamo pronti a cogliere la sfida.

Abbiamo già iniziato il percorso che accompagna il processo di cambiamento e sapremo ancora una volta, come tante nella nostra storia, rispondere in modo esemplare.

Indispensabile è l'impegno congiunto affinché i punti che seguono, avviati di comune accordo, trovino attuazione:

PRODOTTI

Nel rispetto delle nuove norme, è importante il massimo sforzo affinché i nostri prodotti ritrovino una veste grafica commercialmente accattivante e tornino ad avere la semplicità espositiva che ci ha sempre differenziato.

Proseguire nel confronto costruttivo instaurato tra Gruppo e Compagnia affinché si possano individuare nuove soluzioni per rispondere nel migliore dei modi alle esigenze della Clientela, rispettando il condiviso obiettivo di sviluppo nella redditività

SVILUPPO

Individuare innanzitutto ogni soluzione compatibile per non perdere i nostri Clienti.

Verificare come acquisire in termini di sviluppo nella reciproca redditività, parchi interessanti (quali gruppi di acquisto, convenzioni, specifiche soluzioni Auto per le Aziende), e portafogli stabili (non "mercenari").

SINISTRI

Riaffermare, nelle azioni e nelle scelte, l'irrinunciabile valore aggiunto derivante dalle attuali soluzioni organizzative con la presenza dei sinistri in agenzia, razionalizzando e uniformando le procedure in tutte le realtà agenziali. Questo è elemento fortemente distintivo nel nuovo mercato, in particolare dopo l'avvento dell'indennizzo diretto.

Trovare, nel dialogo preventivo con la Rappresentanza degli Agenti, le soluzioni compatibili affinché gli inevitabili processi di modernizzazione continuino a garantire la soddisfazione del Cliente.

ASSISTENZA E AUTONOMIE

Per il Corporate proseguiamo nel percorso PMI.

Verificare quali altri reali livelli di autonomie attribuire per favorire lo sviluppo commerciale e ridurre costosi passaggi burocratici.

RIDUZIONE DEI PESI BUROCRATICI E AMMINISTRATIVI

Avvio del progetto già annunciato in occasione dei recenti incontri sul territorio, finalizzato a verificare insieme quali interventi sui processi di Agenzia possano essere fatti per ridurre o modificare talune attività. Diminuire la burocratizzazione, al fine di risparmiare sui tempi e sui costi, recuperando a vantaggio di attività finalizzate allo sviluppo o all'erogazione di un maggiore servizio (pre e post vendita) alla Clientela

DIVERSIFICAZIONE DELLE ATTIVITA', CON ALTRE COMPATIBILI E COMPLEMENTARI

Proseguire nel percorso iniziato recentemente con Banca SAI, per verificare quali loro attività e servizi possano contribuire a fidelizzare o sviluppare la clientela in portafoglio e attrarne altra potenziale sul territorio delle Agenzie (finanziamenti, mutui, impieghi, prestiti mirati alle Imprese, ecc.)

ACCORDI

Individuare insieme all'Azienda le soluzioni più opportune a fronte delle scadenze dell'Accordo Economico Integrativo, della sospensione degli effetti del Protocollo Auto e della garanzia di applicazione delle risalite provvigionali; così come a fronte di altri effetti conseguenti a modifiche normative.

PROGRAMMA INSIEME

Seguire e mettere a punto le varie fasi, con particolare impegno (e flessibile tolleranza) nei primi network. Portare a fattore comune le esperienze fatte, rendendole visibili alle Agenzie che non sono ancora partite. Confermare nei fatti il comune intento di trasformare il progetto in programma permanente, acquisendo – nel comune interesse – i valori aggiuntivi insiti nel progetto: dal “far cantare la cassa” (sviluppo del business e della redditività) ad altre attività insieme (prodotti, pricing).

ATTIVITA' DEL GRUPPO VERSO GLI ASSOCIATI

➤ Implementazioni di Algasai

- sviluppo della parte fiscale, amministrativa e del controllo di gestione agile

- sviluppo del CRM e delle applicazioni commerciali, anche in funzione delle indicazioni dei network “INSIEME” e delle loro eventuali necessità
- implementazione dell’archiviazione ottica
- attivazione delle procedura di salvataggio automatico per ogni utente
- Adattamento con Sigma (nuovo gestionale della Compagnia)
- informazione e formazione sui servizi importanti finora non utilizzati

- **proseguimento nelle attività di fornitura centralizzata di servizi**
- **ricerca di soluzioni che consentano economie di scala tra Agenzie**
- **studi per l’inquadramento e la remunerazione di collaboratori**

Considerazioni finali

Abbiamo ripercorso insieme l'analisi di scenario, in termini di minacce ma anche di opportunità, facendo alcuni esempi –sebbene limitati– di opportunità da cogliere.

Si è doverosamente relazionato su quanto realizzato sin qui dalla Giunta e dai numerosi Colleghi che, anche senza alcun incarico istituzionale, hanno voluto generosamente fare.

E' ora competenza del Congresso verificare se i risultati sono coerenti con il mandato affidato e gli impegni assunti da questo Presidente e dalla Giunta che si è scelto.

In sostanza si tratta di vedere quali elementi rispondono già al tema del nostro Congresso:

“risposte al cambiamento, valori di riferimento”

Come organizzarci, individualmente e collettivamente?

... e quali altri possano contribuire a delineare gli indirizzi strategici più opportuni da seguire, le scelte politiche da attuare per affrontare il prossimo futuro e costruire le nuove basi per la nostra presenza, forte, determinante, sul mercato di domani.

Personalmente credo che ci sia molto valore nel nostro Sistema, una grande energia, una propensione e una capacità a fare, ampiamente dimostrata negli anni. Sappiamo reagire ai cambiamenti con saggezza, senso di responsabilità, un po' di cuore e tanta determinazione.

Dal canto mio ringrazio tutti coloro che mi sono stati vicini e di grande aiuto, con i loro fatti, parole, silenzi, sensibilità e comprensione.

L'elenco è troppo nutrito, ma li conoscete, vi sono noti anche quando sono operosi e silenti, con un umiltà pari solo alla loro generosa dedizione.

In fondo è bello e molto significativo quando l'elenco delle persone da ringraziare è talmente grande da confondersi con tutti gli associati, ... è Gruppo.

Al Congresso ora, ad ognuno di voi, le riflessioni, le considerazioni e le scelte.