

MODELLI ORGANIZZATIVI E GESTIONALI: UNA LEVA DI SUCCESSO PER GLI INTERMEDIARI

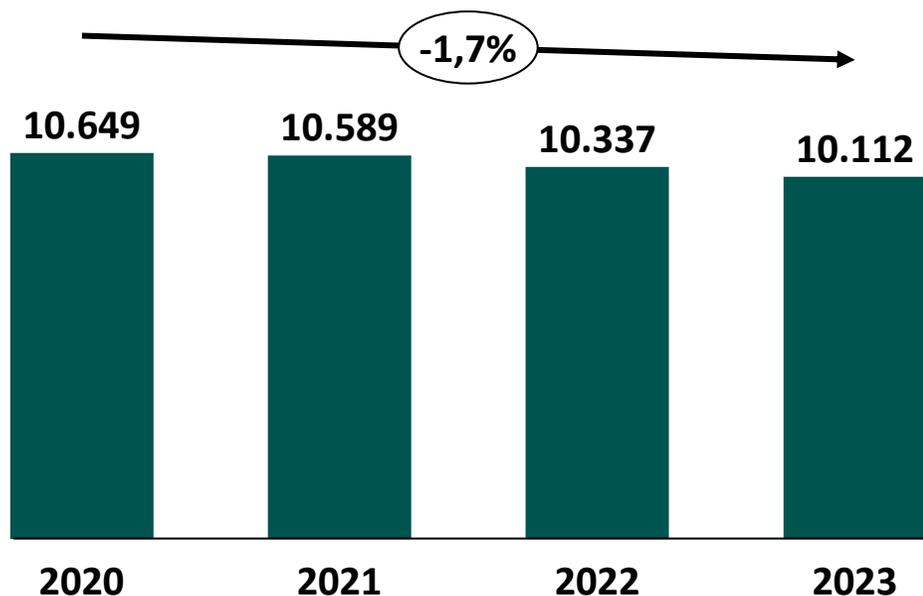
Fabio Orsi, partner Innovation Team – MBS Consulting

INNOVATION TEAM
Research & Analytics MBS

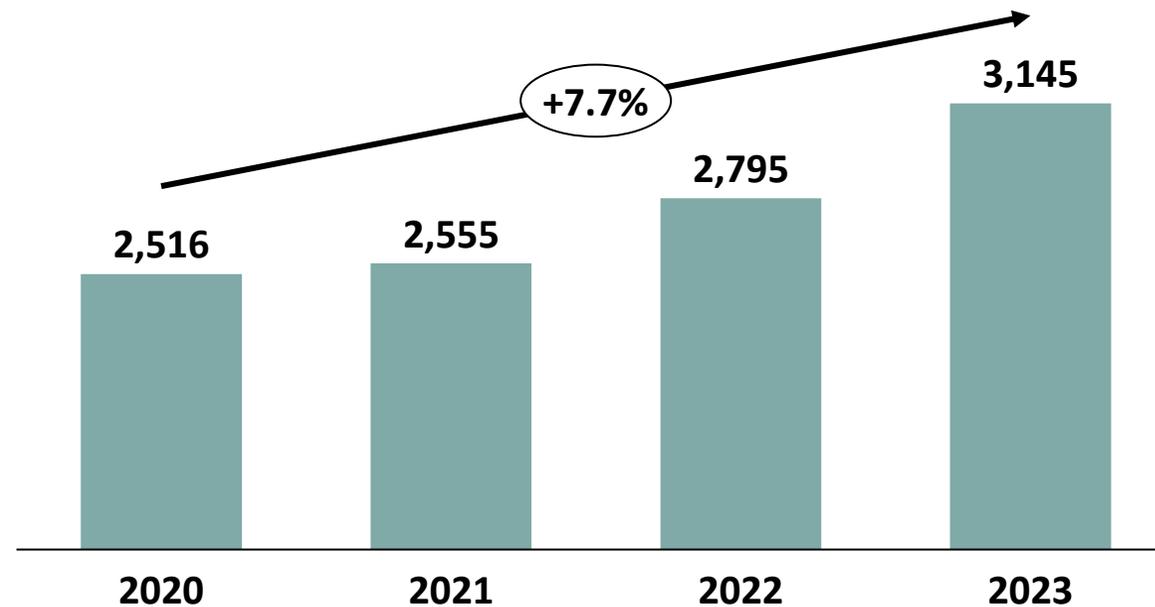
Milano, 11 giugno 2024

Un trend di consolidamento per il sistema agenziale

Trend n° agenzie 2020/23



Trend dimensione media danni agenzie 2020/23 (mln€)

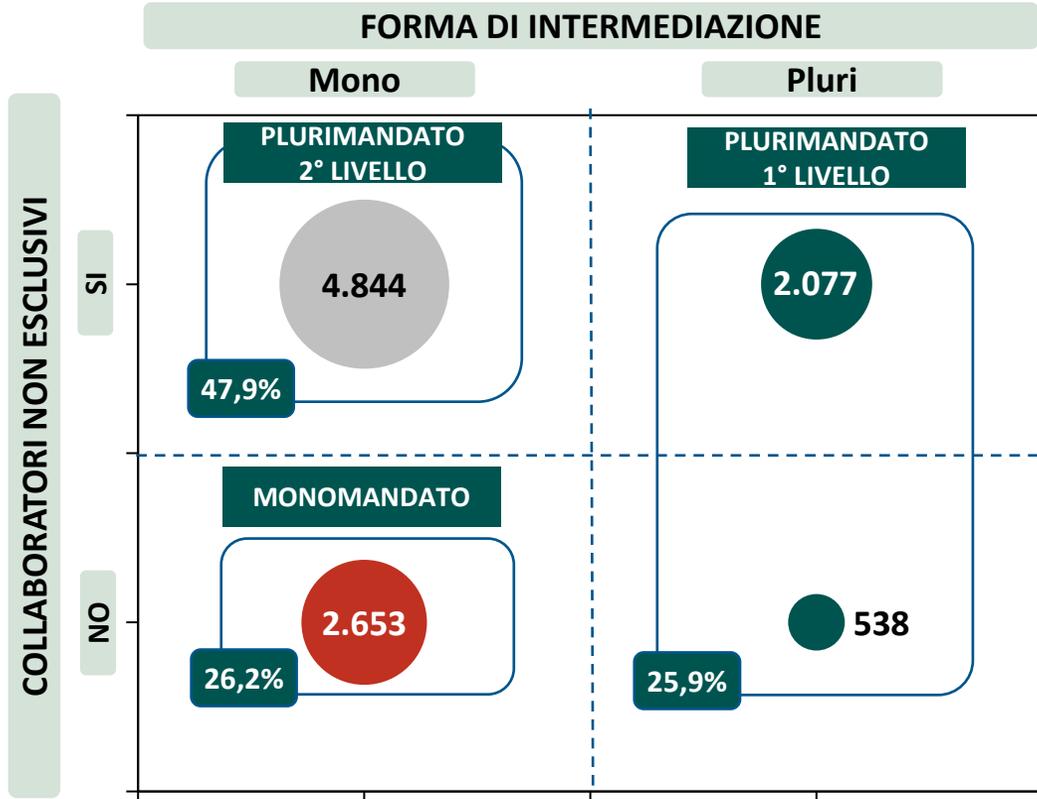


- Ormai esaurita la selezione competitiva, il sistema agenziale negli ultimi anni si è consolidato attraverso una rilevante crescita della dimensione media di agenzia (grazie alla riduzione del numero di agenzie) ma soprattutto alla crescita della raccolta.

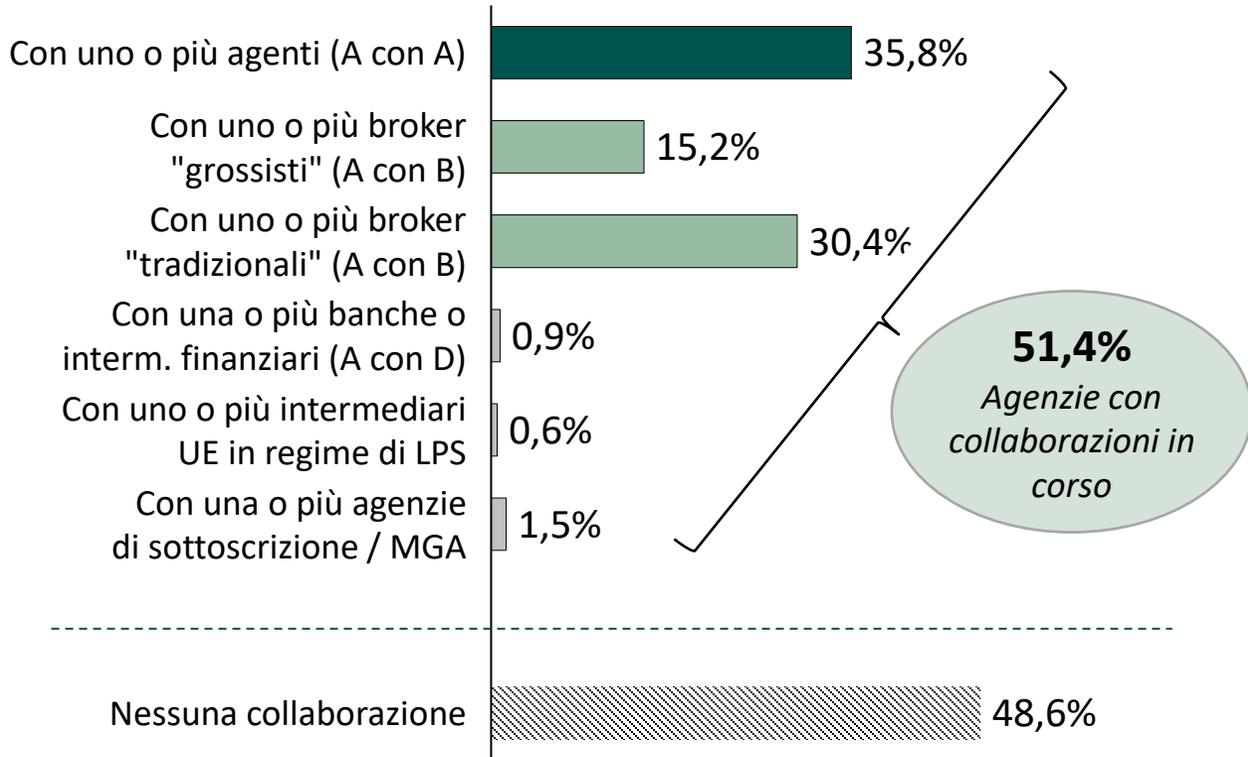
Rilevante ibridazione delle forme di intermediazione

Forma di intermediazione e collaboratori commerciali

Collaborazioni con intermediari (dichiarazioni degli agenti)



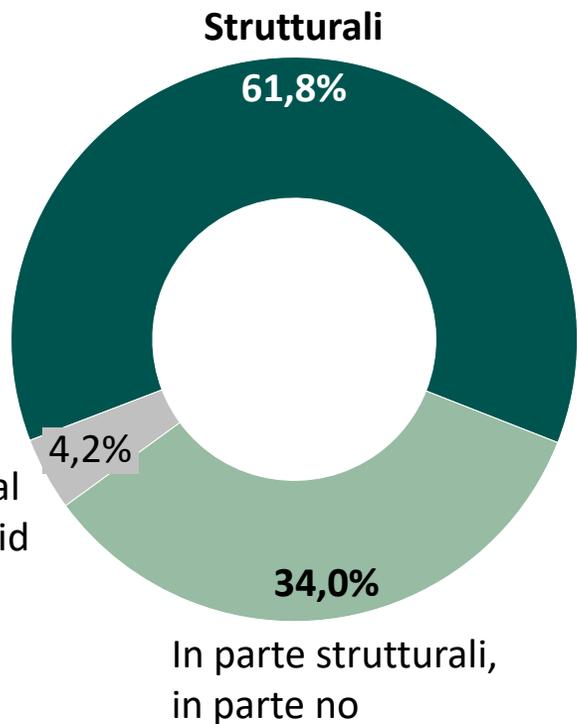
(*) Plurimandatarie di I livello: agenzie che intermediano più di un marchio generalista
 Plurimandatarie di II livello: agenzie che condividono almeno un collaboratore commerciale con un'altra agenzia.



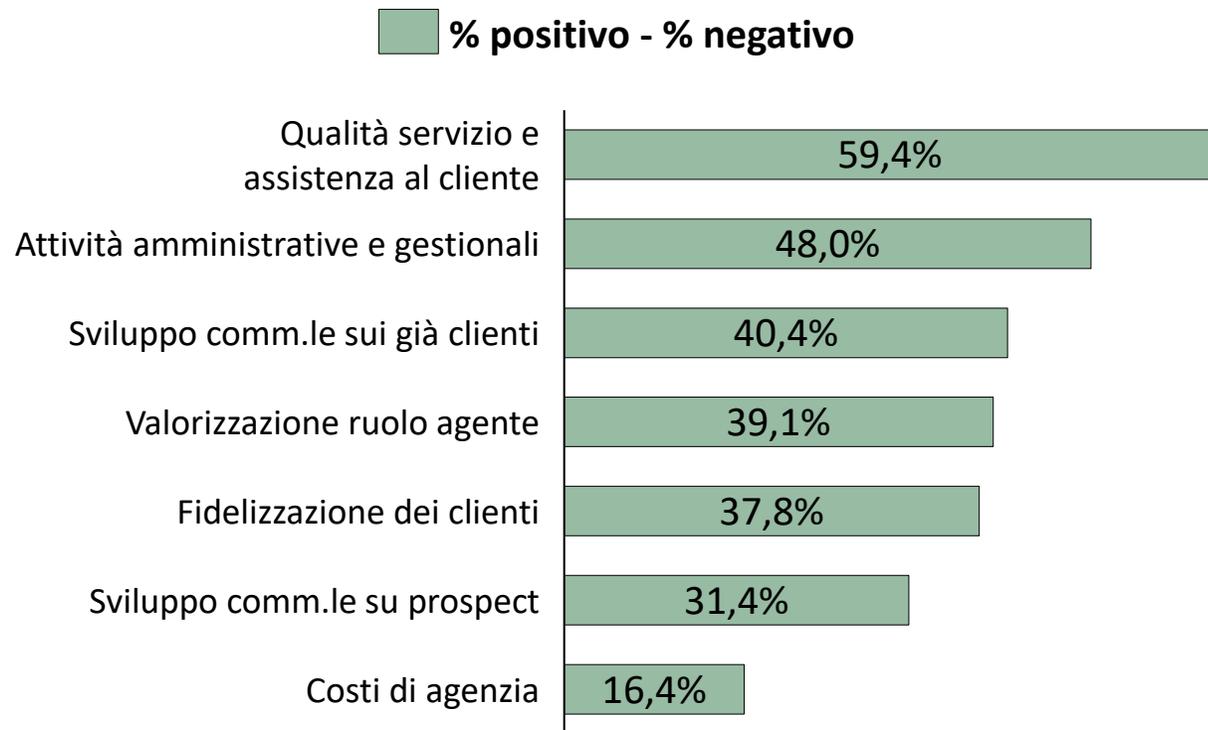
• Il plurimandato di 1° e 2° livello e le collaborazioni con diversi attori generano nuove forme di intermediazione

Il cambiamento è ormai strutturale e genera impatti positivi

I cambiamenti avvenuti negli ultimi anni (multicanalità, digitalizzazione, ...) sono da considerarsi...



In riferimento ai cambiamenti avvenuti nel modo di lavorare, come giudica l'impatto sui seguenti fattori?

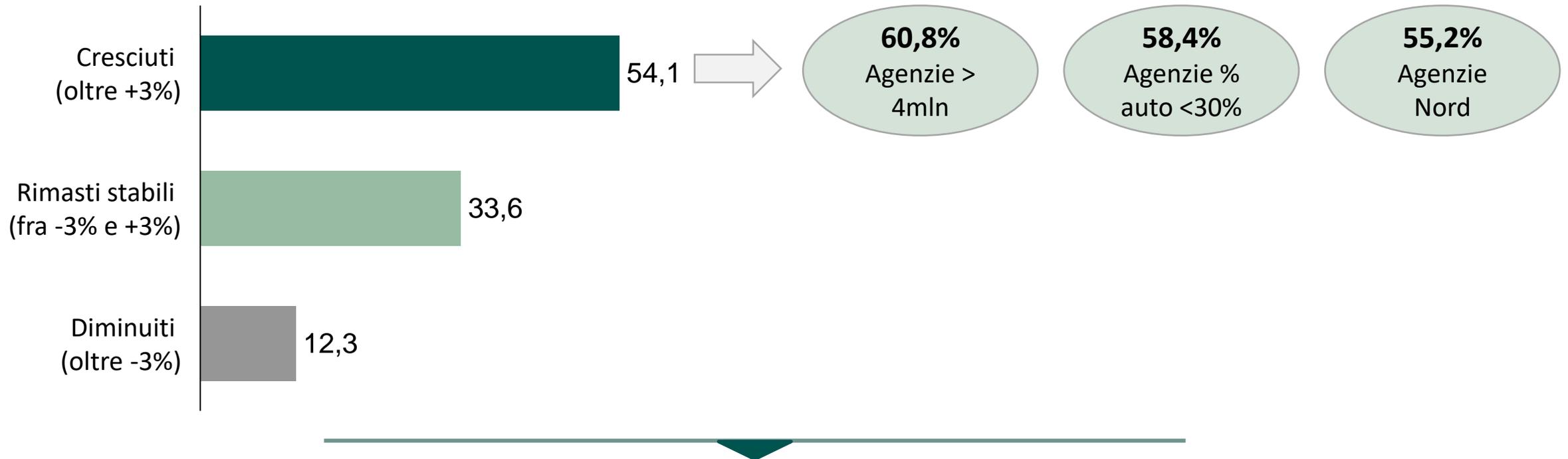


- Digitalizzazione e multicanalità hanno modificato strutturalmente il modus operandi di agenzia, con effetti molto positivi soprattutto sul servizio al cliente e sulle attività amministrative e gestionali.

Il 2023 è stato un anno di crescita forte e diffusa per il canale agenziale



Nel corso dell'ultimo anno i premi complessivi della sua agenzia sono...

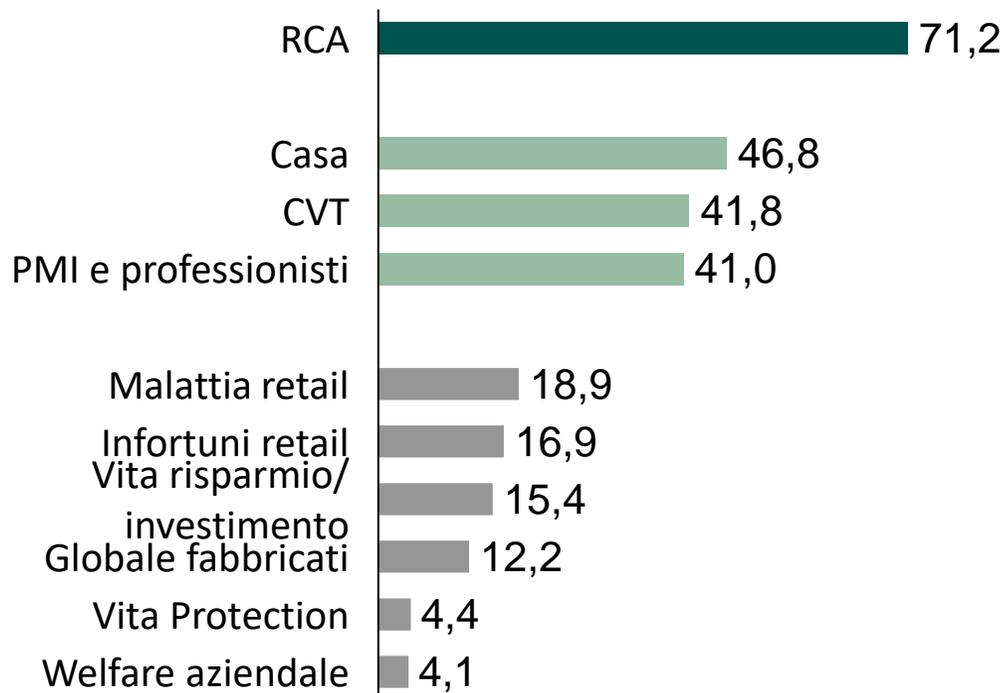


- In un contesto molto positivo, più della metà delle agenzie sono cresciute nell'ultimo anno: le più performanti sono quelle grandi, del Nord e con portafoglio equilibrato

La crescita dei premi è stata spinta soprattutto dagli aumenti tariffari nell'auto ma anche da casa e PMI

Quali delle seguenti aree di business hanno contribuito maggiormente alla crescita dei premi? (base: agenzie in crescita)

Driver della crescita dei premi (% fondamentale - base: agenzie in crescita)

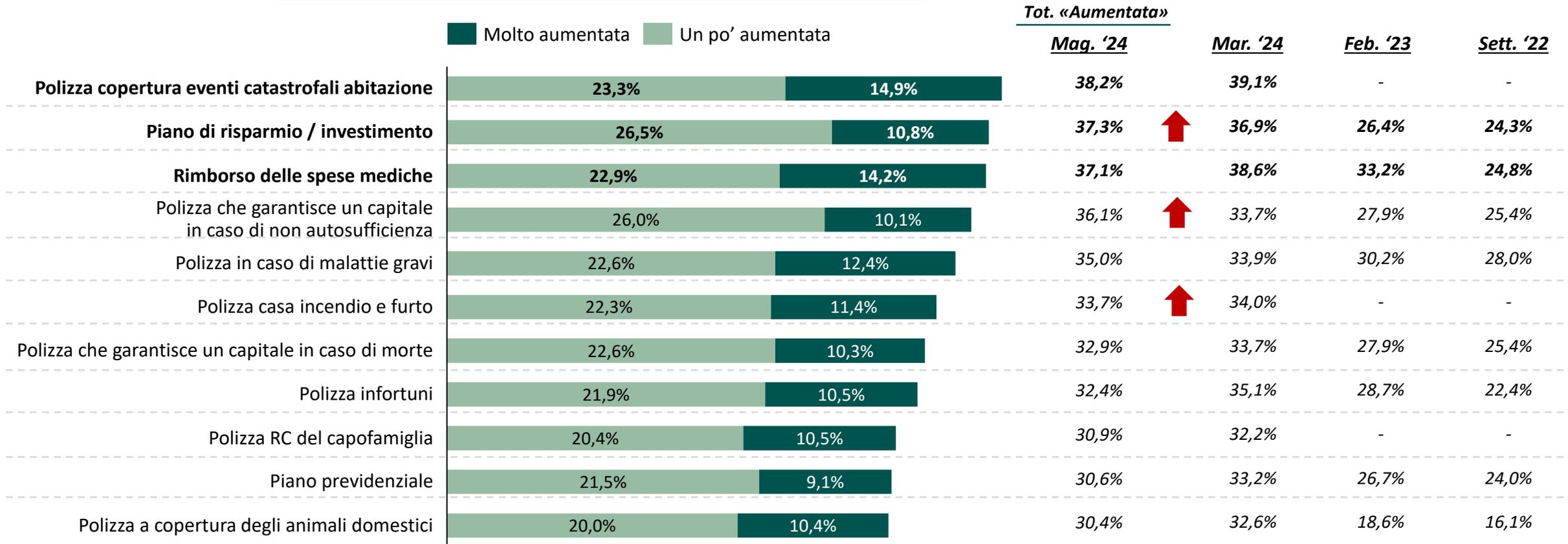


- Oltre all'auto, la crescita è spinta dal casa e dalle PMI, anche grazie a campagne di agenzia e agli sforzi di cross e up selling delle reti.

Sullo sviluppo degli ultimi anni incide anche la crescente sensibilità dei clienti

7

Variatione della sensibilità verso i prodotti assicurativi



- Più del 30% dei clienti dichiara una maggior sensibilità verso i principali prodotti assicurativi

Esigenze dell'agenzia per lo sviluppo (totale campione, massimo 3 risposte)

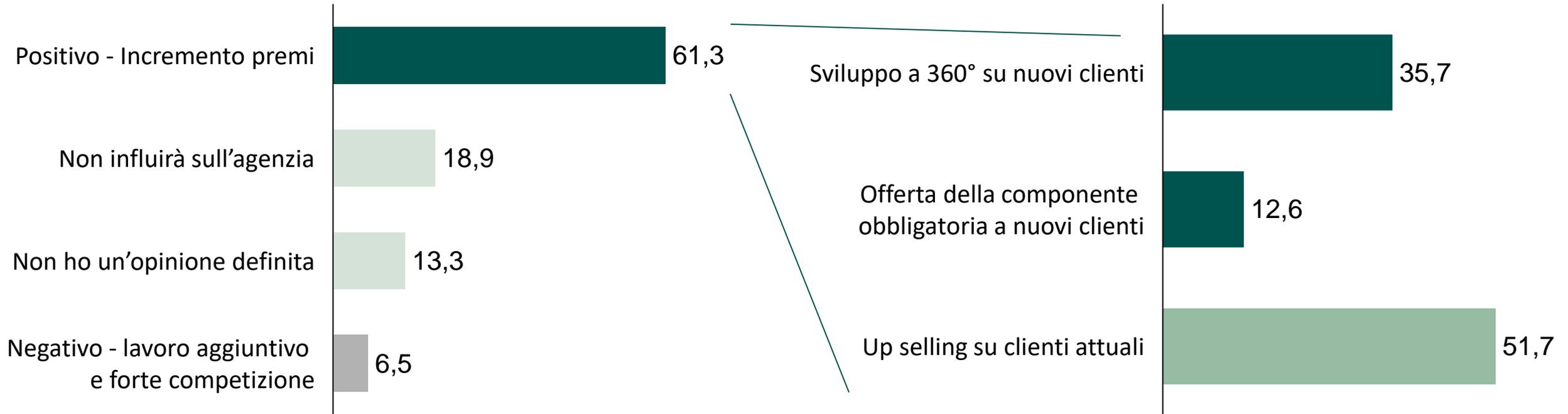


- Oltre a formazione e inserimento di collaboratori, gli altri fattori rilevanti per lo sviluppo sono riorganizzazioni di agenzia e collaborazioni con altri intermediari.

La crescita degli ultimi anni potrebbe essere rafforzata dall'obbligatorietà delle coperture CATNAT

Che impatto si aspetta dall'obbligo di copertura CATNAT per le imprese? (base: totale campione)

L'impatto positivo sul business derivante dall'offerta CATNAT dipenderà da...(base: agenzie che prevedono impatto positivo)



- **L'obbligatorietà delle coperture CATNAT per le aziende rappresenta un'ulteriore opportunità di sviluppo per le agenzie, sia su nuovi clienti sia sul portafoglio.**

IL CONTESTO ATTUALE

- Il canale agenziale è in crescita, dopo anni di difficoltà
- Sulla crescita impattano fattori esogeni (es. aumento dei prezzi motor, maggior sensibilità dei clienti), ma anche alcuni fenomeni tipici degli ultimi anni:
 - Il consolidamento dimensionale delle agenzie
 - L'evoluzione delle forme di intermediazione, fra plurimandato e collaborazioni
 - Un utilizzo più pervasivo della digitalizzazione
 - Il percorso avviato verso la multicanalità
 - L'inserimento di nuove figure specialistiche

LE SFIDE PER IL FUTURO

- Rendere la crescita strutturale
 - L'aumento delle tariffe non è eterno, il canale deve essere in grado di sfruttare le opportunità che il mercato offre
- Rivedere il business model per aumentare il livello di attivazione e produttività delle reti
 - Ancora troppe agenzie faticano a svilupparsi in business ad elevate potenzialità ma complessi (welfare, PMI, ...)
- Costruire un sistema realmente omnicanale
 - I cambiamenti degli ultimi anni sono stati significativi, ma restano ampi ambiti di miglioramento su customer experience, gestione dei lead, raccolta dati