



LIBERE RIFLESSIONI SUL NOSTRO FUTURO

Riflessioni condivise dal comitato FSAGA-TI e dal Gruppo di lavoro interno, intuitive e basate sulla percezione individuale dei membri, senza la pretesa di essere supportate da dati scientifici o statistici.

DI DOMENICO SARTORE



DOMENICO SARTORE

è presidente FSAGA Ticino
e Agente Generale Indipendente
Zurich a Lugano

La seconda giornata di lavoro organizzata dalla FSAGA CH a Zurigo sul tema relativo al futuro nel settore assicurativo ha proposto due visioni ben distinte. C'è chi ritiene che il business assicurativo tradizionale sia ancora interessante, produttivo e con margini apprezzabili di crescita e, senza disdegnare di valutare anche opportunità alternative, ritiene di concentrarsi su quanto abbiamo dimostrato di saper fare molto bene. Altri sono invece alla ricerca di business alternativi, complementari a quello assicurativo, cercando di dare una risposta molto più ampia alle crescenti esigenze dell'economia e della società in generale.

Entrambe queste visioni racchiudono opportunità e rischi; la prima si concentra maggiormente su quanto già conosciuto, migliorando ulteriormente la qualità dei servizi e delle prestazioni offerte ai nostri clienti, innovando prodotti e prestazioni, con il rischio tuttavia di non cogliere appieno l'evoluzione delle esigenze della clien-

tela. La seconda è orientata al nuovo, alla continua ricerca di opportunità e nuovi servizi, con tutto il potenziale che ne potrebbe scaturire ma con il rischio, tuttavia, di perdere di vista la vera matrice della nostra professione, essendo troppo orientata ad innovare dando per scontato quanto acquistato.

Metamorfosi della forza di vendita

Nel mondo reale tuttavia questi due modelli non potrebbero mai esistere come entità a se stanti; il mercato e la clientela sono molto variegati, con generazioni di clienti che ancora pensano ed agiscono in modo «tradizionale», e si aspettano legittimamente che queste loro esigenze vengano soddisfatte, e nuove generazioni moderne e digitalizzate, abituata alle novità e ad un offerta in costante evoluzione e che soddisfino esigenze globali. La vera sfida sarà dunque quella di organizzare la distribuzione in funzione di queste esigenze reali, concrete e variegate.

Le agenzie generali sono per definizione le strutture preposte a dare questi servizi e, a tutt'oggi, sono orientate ancora ad un business tradizionale, con consulenti e dipendenti che in parte sono ancora quelli delle vecchie generazioni. I cambiamenti in atto imporranno dunque alla forza di vendita una metamorfosi, garantendo una transizione ai nuovi modelli di business sia ai propri collaboratori così come alla propria clientela. Agenti generali, consulenti di vendita e specialisti dovranno avere profili differenti

rispetto allo standard attuale; dovranno ragionare in termini globali, multifunzionali, avere competenze specifiche di alto livello unitamente alla capacità di lavorare in team, sapendosi adattare ad un mondo in perenne evoluzione. Questo approccio necessiterà di agenzie strutturate in modo più complesso e che abbraccino un mercato nettamente più ampio; avere a disposizione una massa critica sufficiente sarà un elemento imprescindibile onde poter tenere sotto controllo i costi di gestione e garantire il buon funzionamento delle strutture stesse.

La consulenza personale come un elemento imprescindibile

Il ruolo dell'agente generale sarà sempre più focalizzato nel management e meno nella vendita diretta, le strutture dovranno avere più quadri di conduzione e più specialisti. Inoltre, le strutture dovranno essere pronte ad abbracciare il concetto dell'omnicanale dove sarà il cliente a decidere come, quando e in che modo interagire con la compagnia. La formazione infine svolgerà un ruolo sempre più importante; dovrà stare al passo con i tempi ed essere continua e costante, affrontando tematiche nuove e complementari.

Gli anni a venire ci riserveranno dunque molte sfide, affascinanti e ricche di incognite. Siamo però convinti che in tutto questo cambiamento, la consulenza personale rimarrà un elemento imprescindibile e che la differenza la faranno sempre i consulenti che riusci-

ranno a dare un valore aggiunto al cliente.

Starà a noi, giorno dopo giorno, trovare delle risposte e delle soluzioni per poter continuare ad offrire un prezioso e soddisfaciente servizio alla clientela. In questa ottica la sezione ticinese della FSAGA ha costituito un gruppo di lavoro specifico con lo scopo di monitorare la situazione, analizzare ed interpretare i cambiamenti, stimolare una sana ed aperta discussione tra i membri, cercando, per quanto possibile, di trovare delle risposte alle nuove esigenze del settore.

FREIE ÜBERLEGUNGEN ÜBER UNSERE ZUKUNFT

Gemeinsame Überlegungen des SVVG-TI-Ausschusses und der internen Arbeitsgruppe, die intuitiv und auf der Grundlage der individuellen Wahrnehmung der Mitglieder erfolgen – ohne den Anspruch der Unterstützung durch wissenschaftliche oder statistische Daten.

VON DOMENICO SARTORE



DOMENICO SARTORE
ist Präsident des Regionalverbandes Tessin und unabhängiger Generalagent der Zurich in Lugano

Der zweite vom SVVG CH in Zürich zum Thema Zukunft in der Versicherungsbranche organisierte Arbeitstag schlug zwei klar unterschiedliche Visionen vor. Einige sind der Meinung, dass das traditionelle Versicherungsgeschäft nach wie vor interessant, produktiv und mit beträchtlichen Wachstumsspannen versehen ist und – ohne die Bewertung von Alternativmöglichkeiten zu vernachlässigen – man sich auf das Konzentrieren sollte, was man erwiesenermassen sehr gut beherrscht. Andere hingegen suchen nach alternativen Geschäften, die das Versicherungsgeschäft ergänzen, und versuchen, eine viel umfassendere Antwort auf die wachsenden Bedürfnisse der Wirtschaft und der Gesellschaft im Allgemeinen zu geben.

Beide Visionen beinhalten Chancen und Risiken. Die erste konzentriert sich hauptsächlich auf das bereits Bekannte, mit weiterer Verbesserung der Qualität der Dienstleistungen und der

Leistungen für unsere Kunden sowie der Schaffung neuer Produkte und Dienstleistungen, allerdings mit dem Risiko, die Entwicklung der Kundenbedürfnisse nicht vollständig zu erfassen. Die zweite ist auf das Neue, auf die kontinuierliche Suche nach Chancen und neuen Dienstleistungen ausgerichtet – einerseits mit dem sich daraus ergebenden Potenzial, andererseits aber auch mit dem Risiko, die wahre Matrix unseres Berufs aus den Augen zu verlieren, zu sehr auf Innovation ausgerichtet zu sein und dabei das Erreichte als selbstverständlich hinzunehmen.

Metamorphose des Aussendienstes

In der realen Welt könnten diese beiden Modelle jedoch nie als getrennte Einheiten existieren. Der Markt und die Kunden sind sehr vielfältig. Es gibt Generationen von Kunden, die immer noch auf «traditionelle» Weise denken und handeln und zu Recht erwarten, dass diese Bedürfnisse erfüllt werden; auf der anderen Seite gibt es neue moderne und digitalisierte Generationen, die an Innovationen und ein sich ständig weiterentwickelndes Angebot gewöhnt sind, das den globalen Bedürfnissen entspricht. Die eigentliche Herausforderung wird daher darin bestehen, die Verteilung nach diesen realen, konkreten und unterschiedlichen Bedürfnissen zu organisieren.

Die Generalagenturen sind naturgemäß die für die Erbringung dieser Dienstleistungen verantwortlichen Strukturen und

orientieren sich bis heute an einem traditionellen Unternehmen – mit Beratern und Mitarbeitern, die teilweise noch den älteren Generationen angehören. Die laufenden Veränderungen erfordern daher eine Metamorphose des Aussendienstes, die sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Kunden einen Übergang zu neuen Geschäftsmodellen gewährleistet. Generalagenten, Verkaufsberater und Spezialisten müssen andere Profile haben als der derzeitige Standard; sie müssen global denken, multifunktional sein, spezifische Fähigkeiten auf hohem Niveau haben, im Team arbeiten können und wissen, wie man sich einer sich ständig verändernden Welt anpasst. Dieser Ansatz erfordert eine komplexere Struktur der Agenturen, die einen viel breiteren Markt abdecken. Eine ausreichend kritische Masse wird ein wesentliches Element sein, um die Betriebskosten kontrollieren und das reibungslose Funktionieren der Strukturen selbst gewährleisten zu können.

Persönliche Beratung als wesentliches Element

Die Rolle des Generalvertreters wird sich mehr und mehr auf das Management und weniger auf den Direktvertrieb konzentrieren und die Strukturen müssen über mehr Manager und mehr Spezialisten verfügen. Darüber hinaus müssen die Strukturen bereit sein, das Konzept der Nutzung mehrerer Vertriebswege zu übernehmen, bei dem der Kunde entscheidet, wie, wann und auf welche Weise

er mit dem Unternehmen interagiert. Schliesslich wird die Ausbildung eine immer wichtigere Rolle spielen. Sie muss mit der Zeit Schritt halten, kontinuierlich und konstant sein und sich mit neuen und ergänzenden Themen befassen.

Die kommenden Jahre werden uns daher vor viele Herausforderungen stellen, die faszinierend, aber auch voller Unbekannter sind. Wir sind jedoch davon überzeugt, dass bei all diesen Veränderungen die persönliche Beratung ein wesentliches Element bleiben wird und dass den Unterschied immer die Berater machen werden, die dem Kunden einen Mehrwert bieten können.

Es liegt an uns, Tag für Tag Antworten und Lösungen zu finden, um weiterhin einen wertvollen und zufriedenstellenden Kundenservice zu bieten. In diesem Zusammenhang hat die Tessiner Sektion der FSAGA eine spezielle Arbeitsgruppe eingesetzt, deren Ziel es ist, die Situation zu beobachten, Veränderungen zu analysieren und zu interpretieren, eine gesunde und offene Diskussion unter den Mitgliedern anzuregen und so weit wie möglich Antworten auf die neuen Bedürfnisse der Branche zu finden.



RÉFLEXIONS LIBRES SUR NOTRE AVENIR

Réflexions partagées par le comité FSAGA-TI et le Groupe de travail interne, intuitives et basées sur la perception individuelle des membres, sans prétention d'être étayées par des données scientifiques ou statistiques.

PAR DOMENICO SARTORE



DOMENICO SARTORE

est président de la chambre régionale Tessin et Agent Général Indépendant Zurich à Lugano

La deuxième journée de travail organisée par la FSAGA CH à Zurich sur le thème de l'avenir dans le secteur des assurances a proposé deux visions bien distinctes. Il y a ceux qui considèrent que le commerce traditionnel des assurances est encore intéressant, productif et continue d'offrir des marges de croissance appréciables; sans sous-estimer la valeur des possibilités alternatives, ils pensent aussi qu'il convient de se concentrer sur tout ce que nous avons démontré que nous maîtrisons avec beaucoup de savoir-faire. D'autres, au contraire, sont à la recherche de commerces alternatifs et complémentaires à celui des assurances. Ils cherchent ainsi à donner une réponse beaucoup plus globale aux exigences croissantes de l'économie et de la société en général.

Ces deux visions présentent des opportunités et des risques: La première se concentre en majorité sur ce qui est déjà connu en améliorant encore la qualité

des services et des prestations proposés à nos clients, en innovant les produits et les prestations, au risque toutefois de ne pas tirer pleinement parti des exigences de la clientèle. La deuxième vision, orientée vers la nouveauté, est continuellement à la recherche d'opportunités et de nouveaux services, avec tout le potentiel qui en résulterait, mais comporte le risque de perdre de vue la véritable essence de notre profession en étant trop orientée vers une innovation considérée comme un fait acquis.

Métamorphose de la force de vente

Dans le monde réel toutefois, ces deux modèles ne pourraient plus exister comme entités en soi; le marché et la clientèle sont très variés avec, d'une part, des générations de clients qui pensent et agissent encore de façon «traditionnelle» et s'attendent logiquement à ce que leurs exigences soient satisfaites et, d'autre part, des générations modernes et numériques habituées aux nouveautés et à une offre en constante évolution et satisfaisant aux exigences générales. Le vrai défi va donc consister à organiser la distribution en fonction de ces exigences réelles, concrètes et variées.

Les agences générales sont par définition les structures chargées d'offrir ces services. Or, à ce jour, elles restent orientées vers un commerce traditionnel, avec des conseillers et des employés qui appartiennent en partie encore à l'ancienne génération. Les changements en cours

entraîneront une métamorphose de la force de vente, ce qui garantira une transition vers de nouveaux modèles commerciaux aussi bien pour la clientèle que pour les propres collaborateurs. Les agents généraux, les conseillers commerciaux et les spécialistes devront présenter des profils différents par rapport au standard actuel. Ils devront raisonner de façon globale et multifonctionnelle. Il leur faudra en outre disposer de compétences spécifiques de haut niveau tout en sachant travailler en équipe et s'adapter à un monde en constante évolution. Pour mener à bien cette approche, des agences structurées de manière plus complexe et accédant à un marché beaucoup plus vaste seront nécessaires; disposer d'une masse critique suffisante sera un élément indispensable pour pouvoir maîtriser les coûts de gestion et garantir le bon fonctionnement desdites structures.

Le conseil personnel comme élément incontournable

Le rôle de l'agent général se concentrera toujours plus sur la gestion au détriment de la vente directe; les structures devront disposer de davantage de cadres de direction et de spécialistes. De plus, les structures devront être prêtes à intégrer l'approche omnicanale, dans laquelle le client décidera quand et comment interagir avec la compagnie. Enfin, la formation occupera un rôle toujours plus important. Elle devra évoluer avec son temps en se montrant continue et permanente, notamment en abordant des

thèmes nouveaux et complémentaires.

Les prochaines années nous réservent ainsi de nombreux défis passionnants et pleins d'incertitudes. Nous sommes toutefois convaincus qu'en dépit de tous ces changements, le conseil personnel restera un élément incontournable et que ceux qui feront toujours la différence seront les conseillers qui apporteront une valeur ajoutée au client.

Il nous appartiendra de trouver jour après jour des réponses et des solutions qui nous permettront de continuer à offrir à notre clientèle un service aussi précieux qu'adapté. Dans cette optique, la section tessinoise de la FSAGA a constitué un groupe de travail spécifique visant à surveiller la situation, analyser et interpréter les changements, stimuler une discussion saine et ouverte entre les membres, ceci afin de trouver, dans la mesure du possible, des réponses aux nouvelles exigences du secteur.

ADRESSTELLE

SCHWEIZERISCHER VERBAND DER VERSICHERUNGS-GENERALAGENTEN (SVVG)

VORSTAND ((CO-)PRÄSIDENTEN DER ANGESCHLOSSENEN VERBÄNDE) / COMITÉ ((CO-)PRÉSIDENTS DES ASSOCIATIONS AFFILIÉES)

Aargau und beide Basel	Vincenzo Centolanza	Zurich Versicherungen	Täfernstrasse 4	5405 Dättwil	Tel. 056 204 05 25 E-Mail: vincenzo.centolanza@zurich.ch	Fax: 056 204 05 26
Bern-Solothurn	Patrick Hofmann	AXA	Laupenstrasse 19	3001 Bern	Tel. 031 310 45 15 E-Mail: patrick.hofmann@axa-winterthur.ch	
Fribourg	Stéphan Piccand	Vaudoise Assurances	Rue Saint-Pierre 18	1700 Fribourg	Tel. 026 347 18 18 E-Mail: spiccand@vaudoise.ch	
Genève	Jacques Raemy	Swiss Life	Boulevard des Tranchées 8	1211 Genève	Tel: 022 818 36 70 E-Mail: jacques.raemy@swisslife.ch	
Jura	Marianne Chapuis	La Mobilière	Rue de la Molière 22	2800 Delémont	Tel. 032 424 40 20 E-Mail: marianne.chapuis@mobilier.ch	Fax: 032 422 86 21
Neuchâtel	Christian Mellé	Vaudoise Assurances	Rue du Musée 5	2000 Neuchâtel	Tel: 032 729 28 48 E-Mail: cmella@vaudoise.ch	
Ost-FL	Michel F. Chresta	AXA	Johann-Georg-Müller-Str. 6	9501 Wil	Tel. 071 913 81 00 E-Mail: michel.chresta@axa.ch	Fax: 071 913 81 01
Ticino	Domenico Sartore	Zurich	Via Giuseppe Curti 10	6900 Lugano	Tel. 091 912 42 22 E-Mail: domenico.sartore@zurich.ch	
Valais	Vincent Borgeat	AXA	Rte de Riddes 42	1950 Sion	Tel. 027 322 27 22 vincent.borgeat@axa.ch	
Vaud	François Cardinaux	Vaudoise Assurances	Rue du Simplon 45, case postale 1219	1800 Vevey	Tel: 021 925 33 06 E-Mail: fcardinaux@vaudoise.ch	Fax: 021 925 33 09
Zentralschweiz	Alexander Gschwend	Allianz Suisse	Industriestrasse 12	6210 Sursee	Tel. 058 357 59 20 E-Mail: alexander.gschwend@allianz.ch	
Zürich	Donato Carlucci	Helvetia Versicherungen	Hohlstrasse 560	8048 Zürich	Tel. 058 280 55 55 donato.carlucci@helvetia.ch	Fax: 058 280 85 80

AUSSCHUSS / COMITÉ DE DIRECTION

Präsidentin	Marianne Chapuis	La Mobilière	Rue de la Molière 22	2800 Delémont	Tel. 032 424 40 20 E-Mail: marianne.chapuis@mobilier.ch	Fax: 032 422 86 21
Vizepräsident	Michel Chresta	AXA	Johann-Georg-Müller-Str. 6	9501 Wil	Tel. 071 913 81 00 E-Mail: michel.chresta@axa.ch	Fax: 071 913 81 01
Mitglied	Mauro Canevascini	Helvetia Assicurazioni	St. Alban-Anlage 26	4002 Basel	Tel. 058 280 62 10 E-Mail: mauro.canevascini@helvetia.ch	
Mitglied	Donato Carlucci	Helvetia Versicherungen	Hohlstrasse 560	8048 Zürich	Tel. 058 280 55 55 E-Mail: donato.carlucci@helvetia.ch	Fax 058 280 85 80
Mitglied	Fred Schneider	Allianz Suisse	Länggasse 2A	3601 Thun	Tel. 058 357 17 17 E-Mail: fred.schneider@allianz-suisse.ch	Fax 058 357 17 18

GESCHÄFTSSTELLE / SECRÉTAIRE CENTRAL

Geschäftsführerin Geschäftsstelle	Silvia Schaller B'VM	Fürsprecherin, MBA IMD	Altenbergstrasse 29 Postfach 686	3000 Bern 8	Tel: 031 313 88 28 E-Mail: silvia.schaller@svvg-fsaga.ch	Fax: 031 313 88 99
--------------------------------------	---------------------------------	---------------------------	-------------------------------------	-------------	---	--------------------

EHRENMITGLIEDER/MEMBRES D'HONNEUR

Past President	Bernard Dietrich	Basler Versicherungen	Aeschengraben 21	4002 Basel	Tel. 058 285 90 60 E-Mail: bernard.dietrich@baloise.ch	Fax: 058 285 90 04
Past President	Hans-Ulrich Flückiger	ex. Die Mobiliar	Batteriestrasse 19	4103 Bottmingen	Tel. 061 421 86 30 E-Mail: haribo@flueckiger.net	