



LES DÉFIS DU RÔLE DE MANAGER DE L'AGENT GÉNÉRAL

Nous vivons dans le monde de la digitalisation. Suite aux investissements colossaux opérés par tous les acteurs du marché de l'assurance dans ce nouveau canal, comment renforcer la place de l'agence générale et surtout sécuriser l'avenir de milliers d'emplois?

PAR ERIC MARCHAL



ERIC MARCHAL

est trésorier de la Chambre Valaisanne des Agents Généraux et Agent Général Allianz Suisse à Martigny.

Le monde connaît une révolution digitale sans précédent qui touche tous les secteurs de l'économie et le marché de l'assurance n'y fait pas exception. Ceci induit un nouveau comportement des clients et il est de notre devoir de nous poser la question de notre rôle d'agent général en tant que manager et des valeurs à défendre pour rendre nos agences pérennes.

Un recrutement de qualité

Le premier facteur de succès d'une agence reste la qualité de ses collaborateurs. Jusqu'il y a peu, nous avons assisté à un «tourisme», voire une «migration» des collaborateurs d'une compagnie vers une autre. Il nous appartient, en tant que managers de nos agences, d'examiner l'adéquation du parcours de la personne avec l'image que l'on veut véhiculer.

Grâce à nos contacts au travers de nos chambres cantonales, nous devons avoir la capacité de déterminer le réel profil de la personne et

de là, trier les dossiers et recruter les bonnes personnes. Concernant le recrutement de nouveaux collaborateurs qui ne sont pas issus de notre branche, nous devons nous concentrer sur les véritables facteurs qualitatifs factuels tels qu'expérience acquise, niveau de formation scolaire, implication sociale responsable de la personne, et pas seulement étendue de son carnet d'adresses.

Une formation pointue

Nous nous devons d'offrir une formation de qualité, tant au niveau de la formation de base qu'au niveau de la formation continue. Avec l'introduction généralisée de Cicero, nous avons déjà fait un pas dans cette direction, mais celui-ci s'avère être encore trop timide et pas assez orienté spécialisation. En effet, de nombreux collaborateurs

En notre qualité de responsables, le renforcement de notre conduite et la rigueur de notre management vont demeurer une priorité essentielle pour l'avenir.

s'inscrivent à la hâte aux derniers cours disponibles, au seul motif que le délai de prescription des 60 crédits touche à son terme.

En tant que managers de nos agences, il y a lieu de planifier cette formation, de cibler les besoins en fonction du profil du

collaborateur afin d'augmenter la performance lors des entretiens clients, et de là, amener une plus-value au conseil. Ceci ne pourra que nous permettre de nous démarquer encore plus nettement du modèle digital.

Un encadrement responsable

Disposer de collaborateurs bien recrutés et bien formés n'est pas gage de réussite absolue. Encore faut-il disposer des ressources nécessaires pour assurer l'encadrement et l'accompagnement tout au long de leur carrière. De grands changements vont toucher le monde de l'assurance dans le futur, que ce soit par le biais de la digitalisation, par le biais de la venue de nouveaux acteurs (Google ou Amazon), ou encore par la présence d'acteurs à la palette de services complets (tels les modèles de financement avec assurances intégrées en matière de leasing véhicules, prêts immobiliers, leasings industriels). Ces changements de paradigme vont influencer sur le rôle de nos conseillers et il est de notre devoir de les préparer au mieux à ce nouvel univers.

A ce niveau, nous-mêmes et les cadres de nos agences avons une responsabilité cruciale, car le changement ne pourra être vécu par tous avec la même aisance. Ce nouveau modèle d'affaire touchera tous les échelons de nos structures.

Une éthique à toute épreuve

L'aspect éthique et le code de déontologie dans le monde des affaires ont tendance à diminuer

au fil du temps. Face à l'attitude peu recommandable des «fan-gios» et autres «têtes brûlées de l'assurance» qui sont prêts à tout faire signer aux clients, nous devons être garants de l'application stricte des principes de déontologie. À ce titre, notre devoir est de refuser le transfert de certains risques, dès l'instant où cela se fait manifestement en défaveur du client.

À ce niveau aussi, une saine entente au sein des membres des chambres doit permettre d'endiguer ce fléau et ainsi éviter une image négative de notre profession.

Conclusion

En conséquence, au travers des diverses dimensions évoquées, les bouleversements à venir auront une influence notable sur tous les échelons des agences générales. En notre qualité de responsables, le renforcement de notre conduite et la rigueur de notre management vont demeurer une priorité essentielle pour l'avenir. Car ce n'est qu'à la condition sine qua non que tous les acteurs du marché appliquent et respectent les mêmes règles, que nous continuerons à être perçus par les clients et les collaborateurs comme des partenaires de confiance sur lesquels ils peuvent continuer à s'appuyer pour de nombreuses années encore.



NEUE HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN GENERALAGENTEN IN DER ROLLE DES MANAGERS

Wir leben in einer digitalisierten Welt, und es stellt sich die Frage, wie die Rolle der Generalagenturen angesichts der kolossalen Investitionen aller Akteure des Versicherungsmarktes in die neuen Kanäle gestärkt und vor allem Tausende von Arbeitsplätzen gesichert werden können.

VON ERIC MARCHAL



ERIC MARCHAL

ist Kassier des Walliser SVVG-Regionalverbands sowie Generalagent bei der Allianz Schweiz in Martigny VS.

Die Welt erlebt eine nie zuvor da gewesene digitale Revolution, die ausnahmslos alle Märkte und somit natürlich auch den Versicherungsmarkt betrifft. Mit der Digitalisierung ist ein neues Kundenverhalten verbunden. Es ist unsere Pflicht und Aufgabe, unsere Rolle des Generalagenten als Manager, aber auch die Werte, die wir vertreten, zu hinterfragen, um das Bestehen unserer Agenturen dauerhaft zu sichern.

Hoher Qualitätsanspruch bei der Personalrekrutierung

Der wichtigste Erfolgsfaktor für eine Agentur bleibt die Qualität ihrer Mitarbeitenden. Noch bis vor kurzem haben wir bezüglich der Rekrutierung eine Art «Tourismus» oder gar «Migration» der Versicherungsmitarbeiter von einer Gesellschaft zur anderen erlebt. Als Manager unserer Agenturen müssen wir sicherstellen, dass der berufliche Werdegang eines

Kandidaten mit dem Image, das wir vermitteln wollen, übereinstimmt.

Mit unseren Kontakten in den kantonalen Verbänden muss es möglich sein, das wirkliche Profil einer Person zu erkennen, davon ausgehend die Kandidatendossiers auszuwählen und die passenden Personen zu rekrutieren. Bei der Auswahl branchenfremder neuer Mitarbeitenden müssen wir uns auf reelle und überprüfbare Qualitätsfaktoren wie Erfahrung, Schulbildungsniveau, verantwortungsbewusstes soziales Engagement stützen und nicht bloss auf die Dicke seines Adressbuches schauen.

Gezielte Ausbildung

Es ist unsere Pflicht, eine qualitativ hochstehende Ausbildung sowohl in der Grund- wie in der Weiterbildung anzubieten. Mit der generellen Einführung von Cicero haben wir bereits einen Schritt in diese Richtung getan, der jedoch zurzeit noch zu zaghaft und nicht genügend auf Spezialisierung ausgerichtet ausfällt. So kommt es, dass sich zahlreiche Mitarbeiter hastig für die letzten Kurse einschreiben, die noch freie Plätze haben, nur weil die Frist für die 60 Credits abzulaufen droht.

Als Manager unserer Agenturen obliegt es uns, die Ausbildungen genau zu planen und die Bedürfnisse gemäss dem Profil jedes Mitarbeiters zu erkennen. Nur so erreichen wir bessere Leistungen bei Kundengesprächen und verleihen der Beratung einen Mehr-

wert, der uns klar vom digitalen Modell abzuheben vermag.

Verantwortungsbewusste Führung

Sorgfältig ausgewählte und gut ausgebildete Mitarbeitende sind jedoch kein Garant für einen durchschlagenden Erfolg. Es braucht auch die nötigen Ressourcen, um sie während ihrer ganzen Karriere zu führen und zu begleiten. Die Welt der Versicherungen wird sich in Zukunft riesigen Umwälzungen gegenübersehen, sei es durch die Digitalisierung, das Aufkommen neuer Akteure (Google oder Amazon) oder auch die Präsenz von Anbietern umfassender Dienstleistungspakete (wie etwa Finanzierungsmodelle mit integrierter Versicherung bei Autoleasing, Immobilienkredit, industriellem Leasing). Solche Paradigmenwechsel werden die Rolle unserer Kundenberater verändern, und es ist unsere Pflicht, diese bestmöglich auf die neue Versicherungswelt vorzubereiten.

In dieser Hinsicht tragen wir selber und unsere Kaderleute in den Agenturen eine zentrale Verantwortung, denn nicht alle Mitarbeiter werden die anstehenden Veränderungen locker verarbeiten können. Die neuen Geschäftsmodelle werden alle Hierarchiestufen unserer Unternehmen betreffen.

Klare Ethik

Die ethischen Aspekte und der Moralkodex der Wirtschaftswelt sind von einer schleichenden

Auszehrung betroffen. Gegenüber den wenig empfehlenswerten Verhaltensweisen von «Fangios» und anderen «Heissspornen der Versicherungsbranche», welche die Kunden alles Mögliche und Unmögliche unterschreiben lassen, müssen wir die Garanten einer strikten Anwendung unserer deontologischen Prinzipien sein. In diesem Sinne ist es unsere Pflicht, den Transfer bestimmter Risiken abzulehnen, wenn wir sehen, dass dies zum Nachteil unseres Kunden wäre.

Auch eine gute Verständigung unter den Mitgliedern der Regionalverbände trägt dazu bei, dieses Übel einzudämmen und unsere Branche vor einem negativen Image zu schützen.

Fazit

Die auf uns zukommenden Umwälzungen in den verschiedenen erwähnten Bereichen werden alle Stufen unserer Generalagenturen spürbar beeinflussen. Zu den wichtigsten zukünftigen Prioritäten für uns als Verantwortliche gehören die Stärkung unserer Führung und die Gewissenhaftigkeit unseres Managements. Denn die Anwendung und Einhaltung der gleichen Regeln durch alle Marktteilnehmer ist die absolute Grundbedingung dafür, dass uns sowohl Kunden wie Mitarbeiter als Partner und Vertrauenspersonen wahrnehmen, auf die sie sich auch in den kommenden Jahren stützen können.