

PRIMO PIANO

Cerni
nuovo
ad di Tua

Giro di nomine in Cattolica. Il gruppo veronese ha annunciato un cambio al vertice di Tua Assicurazioni, dove è stato nominato come nuovo amministratore delegato, Nazareno Cerni. Già vice direttore generale del gruppo Cattolica, nonché direttore danni non auto, Cerni continuerà a mantenere i suoi incarichi, che contemplano anche quello assunto recentemente in qualità di ceo di CattRe, la nuova società riassicurativa dedicata alle specialty lines. Il nuovo incarico di Cerni sarà effettivo a partire dal primo gennaio.

Contestualmente la compagnia ha annunciato la nascita della nuova direzione marketing di gruppo. A capo della struttura con il ruolo di direttore responsabile, a partire dallo scorso 18 dicembre, è stato nominato Francesco Minelli. Minelli riporterà direttamente al direttore generale mercati e canali distributivi, Carlo Ferraresi. Laureato presso la facoltà di Economia all'Università Cattolica di Milano, dove è stato ricercatore nell'area sistemi informativi, Minelli è stato direttore Innovazione e servizi di Ania e ha ricoperto ruoli apicali in primari istituti finanziari italiani, maturando un solido background nel marketing e nello sviluppo dell'offerta commerciale di prodotti e servizi, con particolare focus sull'innovazione tecnologica. Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

La chiave per una rete agenziale evoluta

Il processo di vendita consulenziale deve sempre più industrializzarsi così da diventare un valore aggiunto per l'azienda e per il cliente. Questa la visione di Fabio Furguele, agente UnipolSai di Torino, per contribuire a trasformare il settore italiano da mercato di offerta a mercato di domanda

Lo sviluppo di un'impresa-agenzia poggia essenzialmente sulla propria organizzazione commerciale e sulla scelta di tenere al centro di ogni soluzione il cliente. A differenza delle compagnie, prodottocentriche, l'agente è cliente-centrico: e questo l'intermediario non deve mai dimenticarlo. **Fabio Furguele**, agente **UnipolSai** di Torino, ha un'idea molto evoluta della rete agenziale, un operatore centrale nel mercato della distribuzione, ma oggi non più il solo: ed ecco perché la parola d'ordine è industrializzazione.

Oggi, spiega in quest'intervista, è necessario adottare una strategia quasi scientifica ed è indispensabile la formazione per un serio sviluppo delle singole competenze. Perché solo così tutti gli attori del comparto assicurativo possono riconoscere il vero valore aggiunto che l'agente offre al mercato.



Fabio Furguele, agente UnipolSai di Torino

L'Ania sostiene la necessità di un intermediario più evoluto, che sappia compiere un grande salto culturale, acquisisca le conoscenze dei rischi emergenti e che sappia dare al cliente un servizio di qualità. È un'evoluzione auspicabile per lei?

Mi pare un'affermazione corretta: il mercato ha sempre bisogno di soggetti proattivi, rivolti al futuro, aperti al cambiamento e competenti sui temi emergenti. Un'affermazione come questa è perfetta tanto per il settore dell'intermediazione assicurativa quanto per l'Ania stessa.

L'evoluzione è auspicabile ed è il sistema nel suo complesso che deve compiere un grande salto culturale: il servizio che l'intermediario agente offre al cliente è in gran parte condizionato dall'efficienza dei processi della compagnia e dalla qualità dei sistemi informativi.

Da parte sua, l'intermediario dovrà certamente maturare consapevolezza del proprio ruolo ed evolvere proponendo un servizio maggiormente consulenziale. Questo passaggio è già in atto, è il mercato che lo richiede: si sta accentuando la frattura tra compagnie e agenti.

Le compagnie sono sempre più una fabbrica prodotti che dialoga con diversi canali distributivi: agenti, banche, broker, reti postali, grossisti, online, concessionari, comparatori. Tutti soggetti con pari dignità secondo il principio che il cliente è re e sceglie di accedere al prodotto tramite il canale che predilige. È lo sbocco naturale del pensiero prodottocentrico che permea da sempre le compagnie.

Dall'altro lato della frattura abbiamo la rete agenziale che invece si sta rendendo conto che il proprio business è *clientecentrico*, persino la normativa spinge in tal senso, e di conseguenza ha cominciato a chiedersi come fidelizzare il cliente, cercando di offrire un servizio a elevato valore aggiunto: più competenze, più servizi, più prodotti, più organizzazione, più tecnologia. (continua a pag. 2)

(continua da pag. 1)

Le compagnie che storicamente operano sul mercato, principalmente tramite la rete agenti, sono consapevoli di questo momento storico e hanno accentuato le iniziative di fidelizzazione della rete e stanno proponendo modelli di business integrati con la compagnia: formazione imprenditoriale di qualità su temi organizzativi e *change management*, inserimento in agenzia di figure specializzate su segmenti di clienti, processi di firma digitale, condivisione dei dati nei Crm.

C'è un nuovo approccio alla formazione, sotto tutti i profili: tecnici, organizzativi, gestionali, in quanto essa diventerà nuova leva di business. Ne sono consci, a suo parere, gli intermediari italiani?

Non ho idea di quanto ne siano consci, non ho informazioni quantitative in merito. Certamente esiste un certo numero d'intermediari che considera la formazione come un mero obbligo **Ivass**; ma tanti colleghi hanno da tempo maturato la consapevolezza dell'importanza strategica di una buona formazione.

Una seria pianificazione di percorsi di sviluppo delle competenze all'interno delle strutture agenziali è cruciale sotto diversi aspetti: in primis, per comprendere come sta evolvendo il contesto normativo, economico e sociale, e quindi identificare una strategia aziendale di crescita sostenibile nel tempo; poi per dotarsi degli strumenti utili a una efficiente ed efficace gestione quotidiana dell'azienda; e infine per migliorare le performance di dipendenti e collaboratori e quindi la qualità del servizio al cliente.

Ma una corretta pianificazione degli interventi formativi, al limite studiata ad hoc individualmente, è importante anche per diventare attrattivi verso nuovi commerciali e persino verso nuove compagnie che cercano partner distributivi preparati in territori in cui sono ancora poco rappresentate.

In questo scenario ritengo importante che gli intermediari si affidino anche sempre di più a partner formativi indipendenti dalle compagnie e che inizino a considerare la formazione come un investimento che nel medio termine ha un impatto sulla crescita del fatturato.

Ritiene che il management delle imprese sia impegnato a supportare i propri agenti nel governare l'evoluzione di questo mercato e le novità normative?

Ritengo che le compagnie che operano tramite una rete agenziale si trovino nella necessità di supportare le agenzie in questo contesto di veloce cambiamento, e mi pare anche chiara la direzione: spinta alla specializzazione delle risorse su target di clientela specifici (famiglia, Pmi e welfare in primis), digitalizzazione dei processi, condivisione dei dati e crescita dimensionale. Non ho dati a disposizione ma la sensazione è che l'impegno in termini di uomini e risorse economiche da parte delle compagnie su questi temi sia ingente.

Ovviamente le compagnie investono con la logica di realizzare un modello funzionale ai loro obiettivi, prevalentemente prodottocentrici. Gli intermediari agenti dovranno attingere a questi modelli con spirito critico per coglierne le opportunità ma valutare attentamente se e quanto essi siano funzionali a una attività organizzata attorno al cliente e votata alla creazione di valore.

(continua a pag. 3)



Buone feste da Insurance Connect

Come ogni anno, anche la redazione di **Insurance Connect** si prende le vacanze di Natale. Quindi ecco gli appuntamenti da segnare sul calendario: dal 24 dicembre al 6 gennaio la redazione sarà chiusa; la *Newsletter del giovedì* tornerà il 10; mentre *Insurance Daily* lunedì 14 gennaio.

Come sempre i contenuti del sito, con i video dei convegni, gli approfondimenti, gli *Osservatori* e le interviste saranno accessibili e disponibili su *InsuranceTrade.it*.

Da parte di tutti coloro che lavorano e collaborano con Insurance Connect va un grande ringraziamento a tutti i lettori che continuano a seguirci e a partecipare alle nostre iniziative, in primis i nostri convegni.

Arrivederci, quindi, all'anno prossimo: tanti auguri di buone feste, divertenti e rilassanti.



(continua da pag. 2)

La tutela della salute, dello stile di vita e, più in generale, la protezione dai nuovi rischi pare siano le priorità richieste dal mercato. Le compagnie, unitamente agli agenti, sapranno coprire questa necessità con prodotti ad hoc?

Le priorità richieste dal mercato, ovvero il mercato di domanda, sono oggi per lo più le polizze obbligatorie come la Rc auto, le polizze Rc Professionali e le polizze collegate ai mutui. Le polizze a protezione dei nuovi rischi fanno invece parte dell'enorme mercato di offerta, composto dai contratti che nessun cliente acquisterebbe se non sollecitato da un intermediario professionale. In questa fase stiamo assistendo, probabilmente in seguito alla spinta dei fondi sanitari di categoria, a uno spostamento delle soluzioni di tutela della salute dal mercato di offerta al mercato di domanda.

Se parliamo di tutela della salute vedo attualmente uno spazio ridotto per gli intermediari agenti, in quanto le soluzioni collettive (assicurative o mutualistiche) hanno caratteristiche generalmente migliori delle soluzioni individuali distribuite dalle agenzie. Immagino che in questo ambito gli agenti possano ritagliarsi un ruolo all'interno delle piccole e medie aziende per proporre piani sanitari come welfare benefit, ma vedo anche un'interessante possibile sinergia con le compagnie nel collocamento di piani sanitari integrativi dei piani base offerti agli associati da enti collettivi. Un esempio: la cassa nazionale di un importante ordine professionale offre gratuitamente agli associati un piano sanitario base per i gravi eventi, offre altresì la possibilità di aderire a pagamento a un piano sanitario inte-

grativo con garanzie più estese ed estendibile anche ai familiari conviventi. La proposta dell'adesione al piano integrativo necessita di una azione di offerta e la rete agenti potrebbe essere lo strumento vincente in quanto presente in modo capillare sul territorio.

Relativamente ai nuovi rischi, invece, ritengo che possano essere un ambito privilegiato degli intermediari agenti in quanto per la vendita è necessaria un'attività organizzata che preveda una fase di informazione e formazione del cliente, finalizzata a sollecitare bisogni assicurativi ancora non sentiti.

Qui però il mercato italiano mostra alcuni limiti giacché nei nuovi rischi le soluzioni assicurative stand alone complete sono appannaggio di assicuratori internazionali, mentre le compagnie italiane sono più prudenti nel lanciare nuovi prodotti. Un esempio è l'ambito del cyber risk. (continua a pag. 4)



I migliori auguri

per un Felice Anno Nuovo

Attilio Steffano

4 GENERAZIONI DI ASSICURATORI

1928 - 2018
STEFFANO

una storia che continua...

con la stessa passione di sempre
a fianco dei clienti e degli intermediari

(continua da pag. 3)

L'auspicio è che nei nuovi rischi, ma in genere in tutti gli ambiti specialistici anche se non particolarmente nuovi (aviazione, credito, droni, inquinamento, tutela legale, trasporti), le compagnie vedano l'opportunità di valorizzare la rete agenti attraverso formazione tecnica e prodotti validi: in queste nicchie la consulenza di un intermediario fisico può fare la differenza e la minore concorrenza può sostenere quei margini di redditività che oggi sono venuti a mancare nel mercato di domanda.

Capire l'assicurato, le sue caratteristiche e i suoi bisogni, può aiutare l'intermediario a scegliere le migliori opzioni, creando un'architettura decisionale al fine di far comprendere al cliente l'offerta? A suo parere è un metodo condiviso dagli agenti italiani?

L'intermediario agente ha un ruolo di consulente e uno di vendita: è colui che mappa i rischi del cliente e propone contratti assicurativi utili al loro trasferimento a un soggetto terzo, ma è anche colui che per mandato deve sviluppare il portafoglio contratti nella direzione indicata dall'impresa, collaborando alle sue iniziative commerciali.

Con questa premessa, ritengo indispensabile che si individui un processo di vendita consulenziale che sia etico e rispettoso degli interessi del cliente. Sotto questa luce, l'acquisizione di informazioni dal cliente è la base per individuare i bisogni assicurativi e quindi costruire un programma assicurativo adeguato. Questa fase preliminare è preziosa anche per informare e formare il cliente sulle tematiche assicurative di cui spesso è digiuno. Ritengo che oramai questo *modus operandi* sia patrimonio di tutti gli intermediari professionali.

Auspico però che questo processo di vendita consulenziale venga sempre più *industrializzato* all'interno delle agenzie in modo da diventare oggettivo e sistematico per tutte le risorse che vi operano, cosicché rappresenti un valore per l'azienda e per il cliente, oltre che un elemento di differenziazione rispetto ai concorrenti meno professionali.

Carla Barin

UNA PRECISAZIONE:

Sul numero di ieri, 20 dicembre, di Insurance Daily è stato intervistato Andrea Trombetti, erroneamente accreditato come segretario del gruppo agenti Cattolica. Trombetti non è più segretario del gruppo dal 4 aprile 2017. Ci scusiamo per l'inesattezza.

DALLE AZIENDE

Un nuovo importante ingresso in Sogesa

Alessandra Fruscio approda nella sede milanese della smart company dei servizi assicurativi, dopo una carriera quasi ventennale in importanti compagnie: "Sfida stimolante in un ambiente dinamico e innovativo"

Alessandra Fruscio, responsabile sede locale di Milano, è la nuova risorsa inserita nella sede di Milano da Sogesa. Nel curriculum di Fruscio c'è l'esperienza, nel 2000, presso Winterthur seguita da 17 anni in Bayerische - Ergo (oggi Darag) in cui ha ricoperto diversi ruoli importanti e di responsabilità.



Alessandra Fruscio

Dottoressa Fruscio, quale contributo pensa di poter portare in Sogesa, viste le sue pregresse esperienze professionali?

Il principale vantaggio è sicuramente quello di aver accumulato, negli anni, un'esperienza a 360 gradi nel settore dei sinistri e in particolare del mondo Rc auto. Ad esempio, l'aver gestito per parecchio tempo l'operato dei fiduciari in Ergo-Darag mi ha dato la possibilità di conoscere quella realtà in tutte le sue sfaccettature, e penso di poter portare questo know-how in Sogesa. Avendo lavorato a lungo sul Sarc conosco perfettamente i meccanismi che lo regolano e, anche in questo ambito, posso trasferire in Sogesa il mio bagaglio di esperienza. E poi, avendo operato per 18 anni all'interno di realtà diverse, ho acquisito un ventaglio di conoscenze ampio e diversificato, che possono tornare molto utili in un provider dinamico come Sogesa, dove possono verificarsi sempre nuove situazioni da gestire che necessitano di competenze specifiche, oltre che di flessibilità.

Che cosa l'ha convinta ad accettare la proposta di Sogesa?

Mi piacciono le sfide. Le novità non mi spaventano, mi stimolano. Già oggi gestiamo un gran numero di sinistri e devo ammettere di essere stata piacevolmente sorpresa dalla disponibilità di ascolto che riscontriamo ogni giorno da parte della clientela, che apprezza il nostro servizio. Così come è stato molto positivo l'impatto in azienda. In Sogesa, a tutti i livelli e in tutte le sedi, ho trovato persone dalla grande preparazione, professionali e molto collaborative. Un valore aggiunto davvero importante.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 21 dicembre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577