

PRIMO PIANO

Minali non è più ad di Cattolica

Lo scorso 31 ottobre il cda di Cattolica ha comunicato la revoca delle deleghe operative all'ad Alberto Minali, conferendo i poteri al dg, Carlo Ferraresi. Le motivazioni di questa clamorosa decisione sono così sintetizzate dal comunicato ufficiale: "si è progressivamente verificata una divergenza di visione (del cda, ndr) con l'amministratore delegato per quanto riguarda l'organizzazione societaria, gli scenari strategici e i rapporti con i soci e col mercato, con la conseguenza di una non fluida, distesa e positiva posizione dell'amministratore delegato verso il consiglio di amministrazione e una non sufficiente sintonia e organicità nelle rispettive competenze".

Secondo le ricostruzioni di stampa, la decisione sarebbe arrivata a conclusione di un lungo braccio di ferro con il presidente Paolo Bedoni, in particolare sulla forma societaria della società e sulla sua trasformazione in Spa. Lo stesso Bedoni, in una lettera ai dipendenti, ha parlato di "una decisione dolorosa ma inevitabile", compiuta "per preservare e garantire al meglio valori e obiettivi" della compagnia. Anche Minali ha scritto ai dipendenti, rivendicando i risultati del suo lavoro: "non serbo rancore, convinto che si tratti di una decisione profondamente sbagliata. Nel giro di poco più di due anni l'azienda è di nuovo profittevole".

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Il Magap conferma Paolo Sacchi

Il gruppo agenti, riunitosi dal 24 al 26 ottobre a Rimini, ha rinnovato la fiducia alla giunta subentrata alla torda di comando dopo le dimissioni di Francesco Bovio. Il primo impegno, come afferma il presidente in questa intervista, sarà il rinnovo dell'accordo economico con la mandante

Il **Magap** sceglie la linea della continuità e conferma **Paolo Sacchi**, titolare di un'agenzia in provincia di Siena, nella carica di presidente del gruppo agenti. Una conferma piena, arrivata quasi all'unanimità nel corso dell'ottavo congresso ordinario della rappresentanza che si è tenuto a Rimini, presso l'Hotel Ambasciatori, dal 24 al 26 ottobre. Insieme a Sacchi è confermata integralmente anche la giunta che all'inizio del 2019 era subentrata alla torda di comando dopo le dimissioni dello storico presidente **Francesco Bovio**. Mantengono così la loro carica il vice presidente vicario **Luca Tabanelli**, il vice presidente **Luca Belluzzi**, la tesoriera **Susanna Falzoni** e la segretaria **Sofia Puleo**.

"Sono estremamente orgoglioso della riconferma della giunta e, soprattutto, della nostra vision politica, che oggi ancor più di ieri è in grado di rappresentare al meglio le esigenze dei propri associati", aveva commentato Sacchi subito dopo le votazioni. "Questi tre giorni - aveva aggiunto - hanno confermato come il Magap sia un gruppo affiatato e compatto, orientato a fornire ai propri iscritti una rappresentanza forte e vantaggiosa: noi possiamo essere dentro il futuro solo attraverso la partecipazione di tutti i componenti del gruppo".

AL TAVOLO CON LA MANDANTE

Il primo impegno della giunta, come conferma Sacchi in questa intervista a *Insurance Daily*, sarà il rinnovo dell'accordo economico che scadrà alla fine del 2019. "Si tratta di un cantiere - spiega - che è rimasto fermo per dare priorità alla definizione dell'accordo digital: il nostro obiettivo è ora quello di riaprirlo per raggiungere un'intesa che sappia tutelare gli agenti nel prossimo triennio".

Proprio su questo tema, com'è inevitabile, si è focalizzato il confronto con il management di **Allianz Italia** che ha partecipato ai lavori del congresso. "È stato un dibattito serrato e mirato", afferma Sacchi. "L'impresa - prosegue - ha preso atto di alcuni aspetti che vanno migliorati, come la comunicazione e le iniziative a supporto della rete, nonché l'utilizzo di certi strumenti di pulizia del portafoglio".

LA SFIDA DELLA COMPLIANCE

Il rinnovo dell'accordo economico, come facilmente intuibile, costituisce l'elemento di maggior preoccupazione per il gruppo agenti. E si somma ad altri elementi di criticità che gli intermediari si trovano costretti a fronteggiare in questo peculiare momento di evoluzione del mercato. Come nel caso della *compliance*, elemento divenuto sempre più centrale con le recenti novità normative. "Le scadenze, la documentazione, gli adempimenti introdotti con l'entrata in vigore della direttiva *Idd* - elenca Sacchi - sono questioni complesse su cui gli agenti possono aver bisogno di supporto".

Il gruppo agenti è intervenuto sulla questione fornendo strumenti di sostegno per la rete distributiva.

(continua a pag. 2)



Paolo Sacchi, presidente del Magap (a destra) e Simone Salerni, direttore commerciale di Allianz Italia

(continua da pag. 1)

“Abbiamo una commissione e due consulenti che lavorano costantemente su questi temi”, illustra Sacchi. “Abbiamo inoltre voluto regalare uno schema tipo di Pog per sostenere gli agenti nella compilazione della documentazione: in futuro – rivela – vorremmo associare a questo strumento anche la possibilità, per le agenzie che ne avranno bisogno, di convocare un consulente sul posto per formare e sostenere gli intermediari nello svolgimento degli adempimenti previsti dalla legge”.

IL CONTRIBUTO DELLA TECNOLOGIA

Un contributo fondamentale, nell’ambito della *compliance* (ma non solo), potrà per Sacchi arrivare dalle nuove tecnologie. “Vogliamo incrementare le competenze dei nostri iscritti e sviluppare soluzioni informatiche che possano agevolare il lavoro degli agenti nel rispetto delle norme di legge”, afferma. “Credo – aggiunge – che investire in tecnologie possa consentire di abbassare il costo delle polizze e aumentare il margine per gli agenti”. La rappresentanza, a tal proposito, può già contare su una convenzione per l’utilizzo del software gestionale Omnia Web 8 e su un accordo con **Nimaja Consulting** per il trattamento e la gestione dei dati personali alla luce del Gdpr. Altri progetti riguardano Mygaap, portale per condivisione di file e documenti utili per gli iscritti al gruppo agenti, e Pless, un programma di archiviazione documentale massiva utile per sostenere il lavoro di agenzia.

Nuove iniziative, nei propositi di Sacchi, potrebbero vedere a breve la luce. “Stiamo lavorando – afferma – a un sistema per la dematerializzazione della documentazione precontrattuale e per la sottoscrizione di polizze con firma digitale, cosa che consentirebbe di chiudere la transazione anche in mobilità”. Tutte tecnologie, aggiunge, che “resteranno di nostra proprietà e saranno disegnatte su misura per rispondere alle esigenze degli intermediari”.

IL FUTURO COME OPPORTUNITÀ

Il titolo scelto per il congresso, che è stato arricchito anche dal contributo di non addetti ai lavori come **Mauro Berruto** e il prof. **Vincenzo Russo**, è stato *Dentro il futuro*. Una scelta non casuale, visto che proprio sulle sfide del prossimo futuro si è più volte soffermato Sacchi durante la sua relazione. “Vedo il futuro come una grande opportunità”, sintetizza il presidente. “A patto – specifica – di essere coraggiosi, obiettivi e ben organizzati: come gruppo, faremo di tutto per mettere risorse in soluzioni che ci consentano di avere un vantaggio competitivo sul mercato”.

Una fiducia che appare condivisa anche con il resto del gruppo agenti. “La giunta – conclude Sacchi – è stata confermata con 170 su 178 voti validi: vuol dire che la visione emersa nel corso della mia relazione, e che ho riproposto anche qui, ha trovato la condivisione pressoché totale dell’intera assemblea”.

Giacomo Corvi



La giunta esecutiva del Magap

ZURICH
connect
Online, da 150 anni

Diretti, veloci, efficienti.
Siamo Zurich Connect

E cerchiamo nuovi agenti.
Ti aspettiamo agli eventi
di Padova, Milano e Roma

ISCRIVITI ORA >

RICERCHE

La multicanalità piace al consumatore

Una ricerca di Osservatorio Multicanalità e Nielsen evidenzia la quota sempre maggiore di italiani che utilizzano il web nelle fasi di informazione sul prodotto, scelta e acquisto. Il contatto con il negozio rimane molto importante, anche se va rivista nel complesso l'esperienza del cliente



Cresciuta in fretta, e sempre più solida, la multicanalità è un fenomeno d'acquisto maturo anche in Italia. Dato per acquisito il modello, ciò che continua a cambiare sono i percorsi di acquisto, che si mostrano personalizzati e differenziati secondo il livello di confidenza con il commercio online e le categorie di prodotto. Nel corso di quest'anno saranno 43,9 milioni, pari all'83% della popolazione over14, gli italiani che avranno utilizzato servizi di e-commerce o che

avranno incluso un contatto più o meno avanzato con il digitale nella loro fase di acquisto. Il tema è stato l'oggetto della ricerca realizzata dall'**Osservatorio Multicanalità**, promosso dalla **School of Management del Politecnico di Milano** e da **Nielsen**, e presentata al convegno su *Multicanalità oggi: spazio integrato, customer journey differenziati*. Le prime evidenze emerse mostrano che i canali digitali sono divenuti un punto di contatto utile anche per gli utenti orientati al rapporto con il negozio fisico, e che l'esperienza di ricerca e di acquisto online avviene in qualsiasi momento della giornata e in ogni luogo. "Ci troviamo di fronte a consumatori che vivono la multicanalità come uno spazio integrato tra offline e online di interazione con la marca", ha commentato **Giuliano Noci**, responsabile scientifico dell'Osservatorio Multicanalità, "Gli individui – ha aggiunto – seguono percorsi di acquisto differenziati in relazione ad attitudini e prodotti di interesse, cambiando comportamento in virtù del contesto in cui si svolge il percorso di acquisto".

Le categorie di consumatori

La ricerca individua due macro-categorie di consumatori multicanale: gli **eShopper**, coloro che utilizzano internet in tutte le fasi del processo di acquisto (sono il 63% dei consumatori online, ma il 53% della popolazione), e gli **InfoShopper**, che consultano la rete solo per informarsi o nella fase post vendita ma non per acquistare (il 37% degli utilizzatori della rete e il 30% degli italiani).

Entrambi i gruppi (ma con una netta prevalenza degli eShopper) navigano abitualmente nel web per cercare informazioni, confrontare prezzi, scegliere i punti vendita, condividere commenti, ma gli InfoShopper preferiscono non effettuare pagamenti anticipati (78% contro il 47% degli eShopper), vedere e toccare fisicamente il prodotto (80% contro il 39%) e avere un contatto diretto con il venditore (71% contro il 35%).

La categoria degli eShopper mostra al proprio interno una differenziazione marcata tra gli acquirenti online che la ricerca identifica in quattro segmenti: i **cherry picker**, coloro che sono agli esordi negli acquisti online e gruppo più numeroso (il 29% degli eShopper). (continua a pag. 4)



**INSURANCE CONNECT
È SU YOU TUBE**

Segui il nostro canale



**You
Tube**



(continua da pag. 3)

Seguono gli utenti con la maggiore confidenza verso l'e-commerce, gli everywhere shopper (pari al 25% degli eShopper); al terzo posto in percentuale i money saver, che usano le informazioni in rete allo scopo principale di risparmiare, e i pragmatic, consumatori che si rivolgono all'e-commerce principalmente per risparmiare tempo e denaro alla ricerca di un processo di acquisto più efficiente (entrambi al 23%).

Interessa l'acquisto, meno l'assistenza

Le diverse categorie di utenti interpretano in maniera variabile i passaggi dell'acquisto. Se le fasi di raccolta delle informazioni e comparazione dei prezzi sono le principali attività per gli everywhere shopper (94% e 91%), i money saver (90% e 73%) e i pragmatic (91% e 81%), i cherry picker mostrano di utilizzare internet nel pre-acquisto in modo quasi estemporaneo (il 5% lo usa spesso per raccolta informazioni e il 2% per comparare prezzi).

Per quanto riguarda i dispositivi utilizzati per gli acquisti online, gli everywhere shopper sottolineano la propria dimestichezza con il canale utilizzando indistintamente pc e smartphone (74% dei casi), mentre il pc rimane lo strumento principalmente utilizzato dai pragmatici (76%), dai money saver (71%) e dai cherry picker (67%). Nella maggior parte dei casi l'acquisto da smartphone viene effettuato in casa, in ufficio, a scuola o all'università, soltanto gli everywhere shopper e i pragmatic presentano buone percentuali di acquisto in mobilità (rispettivamente 30% e 21%).

Piace ancora il contatto diretto

Nella relazione con il punto di contatto sul territorio sono due le principali tendenze: lo showrooming, cioè la visita al negozio per valutare il prodotto seguita dall'acquisto online; e l'infocommerce, che all'opposto vede la ricerca di informazioni online per poi effettuare l'acquisto nel punto vendita.

Lo showrooming è praticato in particolare dagli everywhere shopper (78% del totale del gruppo), meno dai pragmat-

tic (55%), dai money saver (54%) e dai cherry picker (39%); l'acquisto presso il punto vendita è preferito dai money saver (61%), dai cherry picker (52%), dagli everywhere shopper (43%) e dai pragmatic (38%).

Dopo l'acquisto invece, la consultazione online perde d'interesse: solo il 49% degli everywhere shopper dichiara di usare la rete per recensire i prodotti comprati e ricevere supporto post vendita, mentre tra gli altri gruppi soltanto l'11% dei money saver, il 4% dei cherry picker e il 3% dei Pragmatic fornisce commenti online. Questi tre segmenti mostrano un forte distacco dal web anche come strumento per l'assistenza post vendita (1% money saver, 3% cherry picker e 10% pragmatic).

Più elettronica che assicurazioni

Una parte della ricerca è dedicata all'approccio ai diversi settori merceologici, in particolare a largo consumo, farmaci, beauty, abbigliamento, assicurazioni, elettronica e viaggi. Nei settori elettronica e viaggi la maggior parte della popolazione digitale si informa prevalentemente online (rispettivamente nel 65% e nel 74% dei casi) mentre nelle altre categorie è più frequente affidarsi ai canali tradizionali. Guardando al segmento più evoluto, il 90% degli everywhere shopper cerca online informazioni sui viaggi, l'89% su elettronica e informatica, il 65% sulle assicurazioni. Molti italiani mostrano di sapersi destreggiare nell'approccio multicanale tra canali tradizionali e digitali in particolare per settori come l'elettronica e l'abbigliamento, mentre solo il 17% dichiara di usare entrambi i canali per l'acquisto di assicurazioni e il 23% dice di acquistarle solo online (in prevalenza si tratta di everywhere shopper).

In sintesi, il mix di canali con touch point online e fisici è una tendenza molto diffusa, anche tra chi esprime una preferenza per il contatto diretto, un comportamento dimostrato da circa 12 milioni di acquirenti di viaggi e quasi sette milioni di acquirenti di prodotti assicurativi.

Maria Moro

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



Convegno



insurance Trade®
WWW.INSURANCE TRADE.IT

7 NOVEMBRE 2019

MILANO

09.00 - 17.00

Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

RC AUTO, CRESCERE CON QUALITÀ

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review e Insurance Trade

- 09.00 - 09.30 - **Registrazione**
- 09.30 - 09.50 - **Rc auto, catena del valore e nuove leve per la redditività**
Michele Bertozzi, senior consultant di Scs Consulting
Federico Pastorelli, project leader di Scs Consulting
- 09.50 - 10.10 - **Le condizioni per una crescita di qualità**
Enrico San Pietro, condirettore generale assicurativo di UnipolSai
Alberto Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni
- 10.10 - 10.30 - **Il ruolo dell'IoT nella creazione del valore in ambito assicurativo: tre casi d'uso**
Stefania Borrelli, IoT sales manager Insurance di Vodafone Business
- 10.30 - 11.00 - **Strategie e azioni per il contenimento dei costi**
Oscar Foti, direttore underwriting auto di Amissima
Mauro Paccione, responsabile direzione tecnica danni di Reale Mutua
Pedro Bernardo Santos, direttore generale di G-Evolution
- 11.00 - 11.30 - **Coffee break**
- 11.30 - 12.10 - **Il ruolo dell'Rc auto per compagnie e cittadini**
Antonio De Pascalis, capo del servizio studi e gestione dati di Ivass
Umberto Guidoni, responsabile della direzione business di Ania e segretario generale della Fondazione Ania
Maurizio Hazan, studio legale Taurini-Hazan
- 12.10 - 12.30 - **Centralità del consumatore e innovazione, binomio possibile?**
Michele Latronico, sales area manager marchio Glassdrive - Saint-Gobain Autover Italia
- 12.30 - 13.00 - **Q&A**
- 13.00 - 14.00 - **Pranzo**
- 14.00 - 14.20 - **L'assicurazione nella percezione degli italiani, dalla tariffa ai servizi di assistenza**
Paolo Martinello, presidente di Fondazione Altroconsumo
- 14.20 - 14.40 - **Fare la differenza con servizi di qualità**
Massimo Braga, vice direttore generale di LoJack Italia
- 14.40 - 15.10 - **TAVOLA ROTONDA: Smart city: opportunità e problematiche delle connected autonomous car**
Andrea Bonaschi, responsabile sviluppo canali e go-to-market - Connected Insurance di Generali Italia
Michele Colajanni, direttore della Cyber Academy, Università di Modena e Reggio Emilia
Andrea Galimberti, client partner, head of mobility di Kantar
Ivan Pivrotto, head of business development and operations di Quixa
- 15.10 - 15.30 - **L'Rc auto del futuro: come misurare e contrastare i livelli di distrazione dei guidatori**
Alessandra Girardo, amministratore delegato di Kubris, azienda di Kirey Group
- 15.30 - 15.50 - **Canale agenziale: come vendere l'Rc auto oggi?**
Umberto D'Andrea, presidente dell'Associazione agenti Allianz
Stefano Passerini, presidente del Gruppo agenti Amissima
Gaetano Vicinanza, presidente del Gruppo agenti Sara
- 15.50 - 16.10 - **Mobilità 4.0: nuovi rischi e nuove soluzioni**
Guglielmo Elefante, responsible for underwriting di Das
- 16.10 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: Obiettivi e risultati dell'utilizzo della tecnologia nella gestione dei sinistri**
Barbara Buralli, direttore sinistri di Intesa Sanpaolo Assicura
Federica Luci, responsabile Card di Ania
Andrea Radini, business architect - insurance analytics and business architecture di Cattolica Assicurazioni
Gianluca Soffetti, responsabile della rete liquidativa sinistri di Groupama Assicurazioni
Giovanni Storici, responsabile liquidazione sinistri di Genertel
Roberto Tremontozzi, responsabile liquidazione sinistri di Crédit Agricole Assicurazioni
- 17.00 - **Chiusura lavori**

Main sponsor:



kubris
KIREY GROUP

Lo/Jack®
Connect



Official sponsor:



ITALCLAIM



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo