



EDITORIALE

Agenti: la libertà è partecipazione

Spesso ai congressi, nei corridoi, durante le riunioni o nelle presentazioni individuali, si ricorre a citazioni, metafore e immagini per meglio rappresentare un concetto, una condizione o un'idea per il futuro.

Ne è un esempio concreto il recente congresso del gruppo agenti Generali. In questa occasione, infatti, c'è chi ha affermato che gli agenti non devono essere "un gregge" che segue senza spirito critico e senza consapevolezza il pastore, ma, soprattutto in questo momento di difficoltà e di cambiamento, devono diventare "puledri" capaci di correre, seguire gli eventi, raggiungere traguardi. E ancora, c'è chi ha affermato che "con la concordia le piccole cose diventano grandi cose; con la discordia le grandi cose vanno in rovina".

Resta allora da chiedersi, forse un po' provocatoriamente: ma se in un'associazione, un sindacato o un gruppo agenti si è concordi su tutto, si diventa allora pecore? Ma sappiamo che ciò non succede quasi mai. Proprio per questo esistono i consigli direttivi e le rappresentanze a cui viene affidata, confermata o tolta la fiducia. Alle rappresentanze di categoria spetta allora il compito di seguire i programmi e mantenere le promesse. A tutti gli agenti, però, spetta anche l'obbligo di partecipare, essere presenti direttamente, fare sentire la propria voce quando serve. E non limitarsi a lamentarsi solo quando le decisioni vengono prese da altri.

Matria Rosa Alaggio,
Direttore Insurance Magazine
e Insurance Trade
alaggio@insuranceconnect.it

INTERMEDIARI

Cirasola, il presidente per un passaggio storico

Il congresso lo ha confermato, per capacità di confronto, competenza e valore dei risultati raggiunti, come unica figura in grado di rappresentare il gruppo agenti nel complesso progetto di integrazione delle reti. Ma le sfide per il futuro riguardano anche i problemi delle singole agenzie e in particolare il rapporto tra le rappresentanze sindacali

Si è concluso ieri il 31° congresso del **gruppo agenti Generali**, svoltosi a Santa Margherita di Pula, in Sardegna. Oltre 450 congressisti si sono confrontati sia sulle sfide che attendono il gruppo Generali (prima tra tutte, l'impegnativo progetto di integrazione di *brand* e relative reti di agenzie) sia sulle difficoltà che coinvolgono l'intera categoria. A fronte della necessità di individuare, proprio in questo delicato momento di passaggio, una forte rappresentanza degli agenti, la riconferma di **Vincenzo Cirasola** a presidente del gruppo non ha generato alcuna sorpresa ma è apparsa come un fatto naturale, da tutti atteso. Il presidente "storico" degli agenti Generali ha incassato, su 458 presenti e 414 deleghe, (in tutto 872 voti), 618 consensi, nonché l'elezione all'unanimità da parte del Consiglio Direttivo (35).

I motivi di questo risultato sembrano tutti concentrati nei vari momenti che hanno costruito le giornate del congresso: la presenta del *top management* della compagnia, con l'intervento di **Raffaele Agrusti**, country manager Italia, che in più di un'occasione ha evidenziato le capacità di confronto e la forza di rappresentare le ragioni degli agenti da parte di Cirasola; la relazione su quanto realizzato nell'ultimo triennio, ritenuta dai più esaustiva nel disegnare i risultati positivi raggiunti nell'interesse degli agenti Generali; il riconoscimento, da parte di molti colleghi, dell'importanza della riapertura, dopo anni di totale chiusura, del dialogo con Ania e le istituzioni.

(continua a pag.2)



Vincenzo Cirasola, presidente gruppo agenti Generali

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Mediocredito Italiano e Sace Bt, a sostegno del cinema

Un accordo per sostenere i produttori di opere audiovisive cinematografiche e televisive, è stato firmato da **Mediocredito Italiano** (gruppo **Intesa Sanpaolo**) e **Sace Bt** (gruppo **Sace**). L'intesa consente ai produttori del settore cinematografico e televisivo di rilasciare una polizza fidejussoria ai loro principali committenti (come Rai, Sky e Warner), richiesta sempre più frequentemente a garanzia delle obbligazioni assunte con il contratto di produzione audiovisiva. **Claudio Andreani**, dg di Sace Bt, ha sottolineato come l'accesso al credito "costituisce oggi un nodo cruciale per la crescita delle imprese", mentre **Carlo Stocchetti**, dg di Mediocredito Italiano ha spiegato che l'accordo siglato "ha l'obiettivo di rafforzare il nostro ruolo di istituto specialistico che ha una posizione di leadership nel sostegno al settore cinematografico".



**Seguici anche su
Facebook alla
pagina di
Insurance Connect
e su Twitter
@insurancetrade**



Raffaele Agrusti, country manager Italia



Bruno Scaroni, responsabile integrazione reti agenziali Italia

(continua da pag. 1) Vincenzo Cirasola continuerà così a guidare le sorti degli agenti Generali perché, come sottolineato da qualcuno in risposta a chi vorrebbe invece un ricambio generazionale (con l'ingresso di esponenti più giovani e in linea con l'età di **Bruno Scaroni**, 38 anni, chiamato dalla compagnia a gestire il complesso progetto di integrazione delle reti), un "campione" non si cambia ma se ne riconosce il valore e lo si sostiene in campo per raggiungere i nuovi importanti traguardi di cui gli agenti hanno bisogno.

UNA NUOVA STRUTTURA TERRITORIALE

Le finalità sfidanti che hanno condotto il gruppo Generali a rivedere l'assetto e la gestione di **13 marchi** sono state illustrate da Agrusti e sostenute, nel dettaglio delle modalità operative, commerciali e organizzative, dagli interventi di **Manlio Lostuzzi**, direttore generale Generali Italia, Bruno Scaroni, responsabile integrazione reti agenziali Italia e **Marco Oddone**, responsabile commerciale e marketing Italia.

"La presenza di tante realtà e relative reti agenziali - ha dichiarato Agrusti - richiede oggi una razionalizzazione degli investimenti e delle risorse della compagnia. La nostra strategia di revisione della struttura del gruppo, annunciata nei mesi scorsi, sarà supportata da un'intensa attività di rafforzamento delle reti, miglioramento dei livelli di servizio e ampliamento della gamma prodotti, molti dei quali con un più elevato contenuto finanziario".

Confermata la centralità delle reti agenziali, così come il programma di integrazione che partirà il primo luglio con **Ina Assitalia** per poi estendersi, entro la fine del 2013 a **Toro** e nel 2014 a **Fata**, Agrusti ha illustrato anche la nuova struttura territoriale della compagnia, che sarà distribuita tra Torino, Milano, Mogliano e Roma, e che richiederà la revisione delle competenze di 1200 risorse della compagnia. Tale ristrutturazione,

che negli agenti desta comprensibilmente non poca preoccupazione, sarà concepita, organizzata e gestita - ha assicurato Agrusti - per supportare le agenzie su tutto il territorio nazionale.

LE INIZIATIVE PER GLI AGENTI

Il sostegno per le agenzie in difficoltà è stato espresso con la costituzione di una specifica commissione, già attiva da tempo su iniziativa di Generali, e che ha già visto il salvataggio di decine di realtà. "Molti sono i versanti su cui registriamo risultati positivi - ha sottolineato Lostuzzi. Il canale agenti ha saputo apportare un prezioso contributo nonostante la pesante crisi e le complicazioni di carattere legislativo. Molto soddisfacente è il risultato del **ramo vita**, con un +30% nel mese di maggio. In poco tempo dal lancio di **Valore Futuro**, sono stati sottoscritti più di 2.000 contratti. Anche l'**Rc auto** e il **ramo danni** hanno tenuto: molto ci aspettiamo in particolare dalla partnership appena stretta con **Compass**, che consentirà la rateizzazione dei premi, con conseguente possibilità di rispondere più da vicino alle esigenze della clientela in questo momento di crisi".

GLI INVESTIMENTI PER COSTRUIRE GENERALI ITALIA

Il progetto di integrazione prevede la creazione di un nuovo marchio Generali, che sarà proposto in una prima fase in **co-branding** con i marchi delle altre compagnie. Verrà inoltre realizzato un unico sistema, partendo dall'attuale infrastruttura It di Assicurazioni Generali, su cui successivamente costruire eccellenze in termini di innovazione, **preventivazione on line**, **firma digitale**, strumenti di **pagamento elettronici**. Il tutto con l'obiettivo di migliorare l'operatività delle agenzie e il servizio al cliente. Questo, in sintesi, il contenuto dell'intervento di Bruno Scaroni, al suo esordio nella relazione diretta con gli agenti Generali, che è stato particolarmente apprezzato e applaudito dal pubblico in sala. Scaroni ha saputo cogliere nel segno: propositivo, aperto al dialogo, incisivo nell'illustrare le modalità e i vantaggi del progetto. "L'obiettivo - ha spiegato - è selezionare le **best practice** tra tutte le compagnie del gruppo. In termini di prodotto verranno valorizzati i contributi nelle aree di specializzazione delle singole realtà: il vita per Ina Assitalia, la parte danni/auto per quanto riguarda Toro, la parte prodotti per l'agricoltura per quanto riguarda Fata".

Ingenti investimenti saranno inoltre stanziati per la comunicazione: oltre a **kit esplicativi** che saranno inviati alle singole agenzie per accompagnarle nel cambiamento, è prevista una massiccia **campagna pubblicitaria** per comunicare il valore del nuovo brand. "Il gruppo prevede tutta una serie di investimenti - ha concluso Scaroni - per migliorare i prodotti, il servizio e la relazione con i clienti, per semplificare i modelli operativi e per rafforzare il valore del brand. E per creare così una solida base per lo sviluppo di un grande gruppo internazionale".

(continua a pag.3)



Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade



(continua da pag.2) Una straordinaria occasione di crescita che anche Marco Oddone, in chiusura degli interventi da parte degli esponenti della compagnia, ha sottolineato rivolgendosi agli agenti in sala. “Con questo progetto – ha detto – Generali intende diventare un *benchmark di innovazione e competitività* per il mercato”.

REALISMO E CONCRETEZZA

Agli interventi del top management, ritenuti efficaci e carichi di apertura al confronto, sono seguiti numerosi interventi da parte dei congressisti, che hanno avuto modo di commentare il lavoro svolto nell'ultimo triennio, avanzare impressioni, osservazioni, nuove proposte.

In questa fase dei lavori congressuali molte sono state le evidenze emerse e le preoccupazioni, caratterizzate da realismo e concretezza, a cui dare una risposta efficace. Secondo gli agenti, per esempio, il progetto di integrazione merita un maggiore livello di approfondimento e di analisi da parte della rappresentanza del gruppo, così come la nuova dislocazione delle competenze in capo alle diverse sedi territoriali genererà non pochi problemi di cui occuparsi con grande impegno per evitare conseguenze per le agenzie. Anche lo stretto legame tra redditività della compagnia e conto economico delle agenzie necessita di grande capacità di analisi e di trattativa per raggiungere condizioni favorevoli per le agenzie. Ma non è tutto. Il personale di agenzia, già sottoposto da parte della compagnia a richieste che gravano sui costi, si troveranno a dover gestire nuove urgenze di adeguamento che rischiano di gravare sulle risorse interne ancor più che in passato, richiedendo, oltretutto, programmi di formazione mirati a gestire le varie fasi del cambiamento.

Ma questo breve elenco non esaurisce i punti che impatteranno sugli agenti prossimamente, né l'impegno, il coinvolgimento e le responsabilità di cui oggi Vincenzo Cirasola si fa carico per il futuro.

L'esito del congresso ne ha riconosciuto il valore e i risultati raggiunti finora, individuando nella sua figura l'unica realmente in grado di affrontare – per gli agenti e con la compagnia – un passaggio storico nell'assetto dell'intero settore assicurativo del nostro Paese. Al presidente del gruppo agenti Generali, che è anche presidente di Anapa, spetta anche il compito di continuare a gestire nell'interesse della categoria, così come gli è stato riconosciuto in questi giorni, il suo ruolo politico. Anche verso chi vorrebbe invece l'unione sindacale e verso chi, all'insegna della continuità, ha chiesto comunque un evidente segnale di maggiore condivisione delle scelte e delle decisioni.

Maria Rosa Alaggio
Direttore Insurance Magazine
e Insurance Trade
alaggio@insuranceconnect.it

(Un ulteriore approfondimento sul congresso del gruppo agenti Generali verrà pubblicato sul numero di luglio della nostra rivista mensile Insurance Review)

PRODOTTI

Qbe, entrano Fiorella Gualtieri e Gabriele Sacchi

Il due nuovi arrivi andranno a potenziare lo staff del claims department

Il team italiano di **Qbe** si arricchisce di due nuovi arrivi: **Fiorella Gualtieri** e **Gabriele Sacchi**, che andranno a potenziare lo staff del *claims department*.

Con precedenti esperienze in **Carige** Assicurazioni nella gestione e liquidazione di sinistri Rc generale, Fiorella Gualtieri andrà a coadiuvare Michele Nosei, claims manager di Qbe Italia, coordinando le attività del ramo general liability che, negli ultimi anni, ha registrato un notevole incremento di volumi e valori.

Gabriele Sacchi proviene da **Polillo Service**, società di servizi liquidativi, dove si occupava di sinistri rami elementari, Rcd e complessi; in Qbe segue la gestione dei sinistri per i rami liability e property.

“Con i due ingressi Qbe rafforza il team e conferma l'eccellente livello di competenze tecniche e conoscenza del mercato – ha sottolineato il claims manager di Qbe, Michele Nosei – il nostro modello nella gestione dei sinistri è basato su procedure attente alle specificità dei diversi settori economici e sul dialogo con gli assicurati”. Nel 2012 Qbe ha realizzato una raccolta premi di 60 milioni di euro, ampliato la gamma d'offerta alle coperture di professional indemnity e rafforzato la struttura che oggi conta 32 persone. “Nei prossimi mesi continueremo a investire sullo sviluppo dell'offerta – ha rivelato **Piero Asso**, rappresentante generale di Qbe per l'Italia – guardando con articolare attenzione alle necessità assicurative di enti pubblici, aziende farmaceutiche e professionisti e puntando sulla qualità della relazione con i nostri intermediari”.

Beniamino Musto



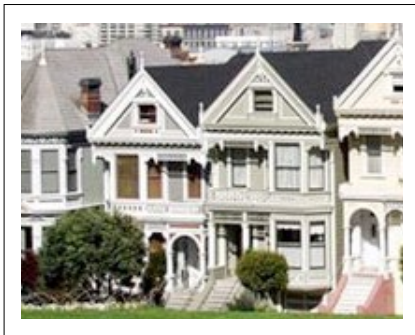
Piero Asso, rappresentante generale per l'Italia



PRODOTTI

Rsa lancia Abita, non la semplice polizza abitazione

Varie garanzie aggiuntive, per proteggere beni e persone anche fuori casa



Rsa lancia *Abita*, il prodotto assicurativo dedicato alla casa e ai suoi abitanti. La polizza si articola attraverso diverse coperture e possibilità di garanzie. Oltre alla protezione della casa, dei beni e delle persone al suo interno, *Abita* protegge anche gli oggetti che si è deciso di portare con sé fuori dall'abitazione, per

esempio in vacanza, o che sono trasportati sulla propria auto. Quindi si possono proteggere da furto e rapina anche gli effetti personali sottratti all'interno di autovetture, roulotte o camper e si può decidere di estendere la copertura in caso di scippo o rapina al di fuori dell'abitazione. Nei casi peggiori, in cui l'abitazione abbia subito gravi danni, con la garanzia *Sos Casa* è attivo un servizio di pronto intervento che comprende un sopralluogo entro sei ore dalla chiamata, la messa in sicurezza della casa entro 24 ore e il rimborso delle spese per l'alloggio temporaneo, qualora l'immobile fosse inagibile. Il servizio *Assistenza*, invece, prevede l'invio di un artigiano (idraulico, elettricista, fabbro) e l'intervento di un tecnico per riparare gli elettrodomestici danneggiati anche se non più in garanzia. Poi ci sono tutte le coperture attivabili anche in caso di furto o rapina, sia per i beni custoditi nell'abitazione sia per i danni provocati dai ladri. Si possono così includere le spese per rifare o duplicare i documenti personali, la sostituzione delle serrature e i danni derivanti dal furto di identità, di carte di credito e bancomat rubati. In caso poi che l'abitazione preveda dei pannelli solari, le garanzie possono essere estese a copertura di danni causati da fenomeno elettrico, eventi atmosferici e sovraccarico di neve.

In tema proprio di Responsabilità civile, la soluzione assicurativa che lancia la rappresentanza italiana del gruppo britannico attiva nel ramo danni, prevede una copertura per danni provocati involontariamente a terzi. Il prodotto è diretto anche a clienti che con le case e con l'ospitalità ci lavora. Per esempio i gestori di Bed & Breakfast potrebbero sottoscrivere l'estensione della Responsabilità civile per coprire i danni causati dai clienti. Stesso discorso vale per gli insegnanti di scuola media, elementare, materna o nido, che possono includere la tutela di eventi dannosi provocati dai propri studenti.

Per altri dettagli, clicca qui.

F.A.

PSICOLOGIA

Imparare a costruire le proprie spinte emotive

Le **reazioni emotive** vanno trasformate in **risposte emotive**. "Tu mi fai sempre soffrire, il mio capo mi mette di cattivo umore, sento molto le variazioni metereologiche, domani devo parlare in pubblico e già mi agito..." Sono tipiche frasi che diciamo senza renderci conto di stare mettendo chiaramente in evidenza il fatto che le nostre reazioni sono influenzate da fattori esterni.

Quando subiamo un'influenza, e quindi dipendiamo dal mondo esterno, siamo di fronte a *reazioni emotive*. Quando invece siamo noi che decidiamo quali emozioni provare, prendiamo noi la scelta e ci teniamo il controllo delle emozioni, allora siamo di fronte a *risposte emotive*.

Dobbiamo sapere che in realtà la nostra vita è caratterizzata esclusivamente da due *emozioni dominanti*: **dolore e piacere**.

Ecco che allora la mancanza di capacità di gestire il nostro stato d'animo ci impedirà in maniera drammatica di espandere la nostra sfera di influenza, costringendoci ad allontanare tutto ciò che ci disturba, anziché scegliere quello che realmente ci piace.

Chi soffre all'idea di parlare in pubblico non potrà fare l'attore, l'insegnante, il direttore commerciale, il politico. Insomma chi prova l'emozione dominante del disturbo (dolore) nel parlare in pubblico avrà precluse tutta una serie di professioni. Chi ama invece parlare in pubblico godrà ogniqualvolta ne avrà l'occasione.

I *venditori di emozioni* sono proprio quelli che attraverso il loro successo e le loro capacità ci danno gioia. Paghiamo per andare a vedere un film o sentire un concerto. Paghiamo per entrare allo stadio. Questo perché? Semplicemente perché siamo disposti a investire dei soldi in cambio di uno stato d'animo.

Andiamo allo stadio perché ogni qualvolta la nostra squadra segna un goal, proviamo gioia.

Noi abbiamo bisogno di comprare le emozioni positive semplicemente perché siamo sempre meno in grado di procurarcelle da soli, al nostro interno.

Dobbiamo quindi smettere di cercare le emozioni positive al nostro esterno, e cominciare a imparare a creare la nostra spinta emotiva. Solo così saremo gestori e artefici del nostro *piacere* e ne potremmo godere ogniqualvolta ne avremo bisogno.

Leonardo Alberti,
trainer scuola di Palo Alto,
consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,
docente vendite e management

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 10 giugno di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012