



PRIMO PIANO

Giulia, tra borse e Borsa

Periodo nero per Giulia Ligresti, che ieri è stata sentita dalla Consob in merito alle sue dichiarazioni recenti sulla fusione tra Unipol e Fonsai che, secondo lei, sarebbe destinata a naufragare. Ma non è la sola seccatura che la secondogenita di Salvatore deve affrontare: la scorsa settimana è apparso su alcuni quotidiani l'avviso di cessione di tutti i diritti relativi al marchio Gilli, brand haute couture di abbigliamento di proprietà della figlia dell'ingegnere di Paternò. Dopo la cessione delle boutique, è arrivata al capolinea anche la casa di moda. Gilli faceva capo a una delle holding fatte fallire dal Tribunale di Milano nell'ambito dell'inchiesta sui rapporti con le parti correlate. Già nelle relazioni del collegio sindacale di Fonsai, si chiedeva conto dell'abbinamento alle borsette Gilli di polizze anticipato della compagnia: operazione che aveva fruttato alla casa di moda un milione e 200 mila euro in quattro anni.

Intanto ieri l'ex presidente di Premafin, di fronte alla Consob, ha ridimensionato le sue affermazioni su Unipol, spiegando di aver preso spunto da alcuni recenti articoli di stampa. Ad altre domande Ligresti non ha voluto e potuto rispondere, perché indagata dal Pm di Torino per falso in bilancio, aggravo e appropriazione indebita.

Fabrizio Aurilia

COMPAGNIE & INTERMEDIARI

Gli agenti al centro della compagnia digitale

Con il Congresso tenutosi nei giorni scorsi a Siena, il Gaai nomina il nuovo presidente e delinea, attraverso il dialogo con l'a.d. Andrea Rossi e la direzione di Axa Assicurazioni, i punti programmatici su cui impostare i prossimi anni

E' **Gaspere Menduni**, agente Axa Assicurazioni a Foggia e già esponente della Commissione Offerta del Gaai, il nuovo presidente del **Gruppo Agenti Axa Italia**. Questa la prima novità emersa dal Congresso tenutosi dal 17 al 19 maggio a Siena, nel corso del quale si sono succeduti numerosi momenti di confronto tra rappresentanti della rete agenziale ed esponenti della compagnia.

L'obiettivo era chiaro fin dall'apertura dei lavori: individuare i punti salienti su cui stilare un piano programmatico di azioni da realizzare, in collaborazione con la compagnia, nei prossimi anni.

Il programma, denominato *Ambition 2016*, è oggi concepito grazie all'esito del confronto con i due gruppi aziendali (in contemporanea, a Firenze, si è infatti tenuto anche il congresso del Gaa, guidato da Sergio Rovera), su cui Axa Assicurazioni intende impegnarsi per proseguire nel suo percorso di sviluppo sul mercato italiano.

Tre le direttrici di intervento: comprensione delle esigenze del cliente e formulazione di nuovi prodotti assicurativi, evoluzione dei processi di agenzia e gestione delle reti secondarie. Su questi fronti verranno costruite iniziative ad hoc con una priorità strategica evidenziata dall'a.d. **Andrea Rossi** nel corso del confronto con **Alessandro Lazzaro** (tenutosi in chiusura della mattinata del 18 maggio): la costruzione della compagnia digitale e multi-accesso, in cui le agenzie continueranno a mantenere la centralità distributiva.

VERSO IL MULTI-ACCESS

Per chi ha assistito, di anno in anno, ai Congressi del Gruppo Agenti Axa Italia, un dato è risultato subito evidente all'incontro di Siena: un clima di reciproco rispetto basato sulla volontà di dialogo, pur nella diversità delle parti, e sulla certezza di riuscire a trovare una soluzione condivisa tra compagnia e agenti.

Un punto di partenza indispensabile che viene rafforzato, come ha evidenziato Andrea Rossi "dalla solidità della compagnia, che ha recentemente presentato i risultati in crescita e prospettive di sviluppo lontane dalle incertezze a cui sono invece sottoposte altre compagnie attive oggi sul mercato italiano". Gli agenti Axa non sono cioè oggi soggetti a precarietà economiche o a programmi di integrazione con altre reti di agenzie, ma possono rapportarsi con la direzione certi che la priorità per il futuro sarà la centralità della loro attività.

LA DIFFIDENZA VERSO IL CANALE BANCARIO

Spina nel fianco degli agenti Axa Italia, nonostante le rassicurazioni di Rossi, rimane la bancassicurazione, e in particolare il rapporto con gli sportelli di Mps. "La joint venture annunciata come svolta storica nel panorama bancassicurativo deve tener conto, - ha fatto notare Lazzaro - del destino della banca e della vicenda a cui è sottoposta. Il concetto di sinergia tra agenzie e sportelli non è basato su un rapporto distributivo equo e cannibalizza le agenzie, sottraendo clientela e relativo business a un canale, quello degli agenti, a cui si deve il merito dei conti positivi di Axa Assicurazioni". Per questo la promessa, chiaramente espressa da Rossi, di agire per creare la condizione giusta, capace di far operare le agenzie "con armi pari" rispetto agli sportelli bancari, continuerà a essere percepita dalla rete con una certa diffidenza. Chiamato a dissipare i dubbi degli agenti sarà in futuro **Domenico Martiello**, head of distribution channel di Axa, che dalle prossime settimane si occuperà di valorizzare le attività di bancassicurazione con l'obiettivo di far emergere tutto il valore, soprattutto in relazione alla clientela corporate, tra canale agenti e sportelli bancari.

(continua a pag.2)





(continua da pag. 1) Per riuscire a effettuare un salto di qualità, ha evidenziato Rossi, è però indispensabile che gli agenti non si facciano dominare dalla paura e che comprendano che le strategie di Axa Assicurazioni “sono volte a sostenere il canale agenziale con investimenti importanti, tesi a concretizzare il concetto di compagnia digitale e multi-accesso, e a sviluppare la rete anche con acquisizioni profittevoli di realtà agenziali”. Se questi investimenti comprenderanno o meno anche l’acquisizione di realtà come Sasa e Liguria rimane ancora oggi un interrogativo aperto, a meno che queste non si rivelino effettivamente redditizie e profittevoli per Axa.

L’INNOVAZIONE DEL PRODOTTO ASSICURATIVO

Evoluzione del mercato e dell’offerta è il titolo di uno dei workshop organizzati il 17 maggio nel pomeriggio, in apertura del congresso, con l’obiettivo di approfondire i vari versanti su cui puntare per intervenire efficacemente sul mercato, migliorare la relazione con la clientela, l’operatività della rete e i risultati. La richiesta del gruppo agenti Axa Italia in questo ambito è chiara: serve rinnovare *Autometrica*, il prodotto con cui Axa Assicurazioni si è distinta in passato e che nel tempo non ha trovato il giusto livello di aggiornamento per poter competere con altri prodotti auto lanciati dalla concorrenza. Sarebbe, cioè, indispensabile proporre oggi nuove modalità di analisi dei comportamenti alla guida e nuovi strumenti di segmentazione della clientela su cui articolare una struttura tariffaria mirata e personalizzata. Anche per il segmento aziende, secondo gli agenti, è necessario affiancare all’offerta assicurativa, indirizzata a target verticali per volontà della compagnia, un programma di formazione adeguato a sviluppare le necessarie competenze tra le agenzie. Capitolo a parte va riservato all’area salute/previdenza. Axa Assicurazioni punta infatti con decisione a stimolare la domanda tramite la diffusione di una maggiore cultura assicurativa e attraverso prodotti basati sulla capacità di fornire assistenza in un sistema di welfare oggi ormai insufficiente ad incontrare le esigenze degli italiani. Ecco perché la compagnia incontrerà presto la Commissione offerta del Gaai per pianificare azioni congiunte a supporto dello sviluppo del prodotto *Protezione Salute*. Ma affinché le iniziative future risultino di successo è necessario che gli agenti comprendano la necessità di diversificare il portafoglio, sganciandosi dall’Rc auto per rendere più completa l’offerta per il cliente, enfatizzando la loro funzione di consulenti a 360 gradi.



TECNOLOGIA E ORGANIZZAZIONE IN AGENZIA

In questo contesto risulta chiaro quanto sia fondamentale che il settore impari ad operare in base al concetto di “innovazione strategica” (strutturato, in sintesi, sulla capacità di generare valore intervenendo non solo sulla formulazione del prodotto assicurativo ma sulla profilazione del cliente e sulla distribuzione mirata). L’innovazione strategica non può pertanto ignorare la necessità di dotare gli agenti di strumenti che supportino l’operatività quotidiana, la relazione con la clientela e le attività amministrative. Anche su questo fronte Axa Assicurazioni si è impegnata, e ancor più lo farà nei prossimi anni, per agevolare le agenzie ascoltandone le esigenze e concordando piani di azione in collaborazione con la funzione It della compagnia. Se da un lato molti risultati sono stati raggiunti, dall’altro serve sgombrare il campo da dubbi: anche gli agenti, come ha ricordato **Maurizio Cappiello**, vice direttore generale di Axa Assicurazioni, dovranno comprendere che serve riorganizzare anche il personale di agenzia. In futuro infatti le agenzie verranno sgravate da molte attività amministrative, il che richiederà di riconvertire efficacemente le risorse umane valorizzando la componente di vendita e la capacità di incontrare la clientela sul territorio. *Ambition 2016* comprende tutto questo e molto altro: insieme agli agenti Axa potrà costruire la compagnia digitale e “l’agenzia 3.0”. Come recitava il claim alla base di questa edizione del Congresso Gaai, gli agenti – primo tra tutti il nuovo presidente Gaspere Menduni – potranno così affermare di essere veramente “connessi al futuro”.

Maria Rosa Alaggio



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

PER RICEVERE OGNI GIORNO “INSURANCE DAILY”,
IL PRIMO QUOTIDIANO DEL SETTORE ASSICURATIVO, ISCRIVITI
GRATUITAMENTE AL SITO WWW.INSURANCETRADE.IT



FORMAZIONE

Percorsi mirati per i periti di A&A Italia

A&A è una società di servizi tecnici e peritali che opera nel settore dei sinistri di frequenza. L'azienda, puntando sull'innovazione, la tecnica e l'informatizzazione dei processi, concepisce la formazione delle proprie risorse, come elemento di crescita professionale e personale, per garantire un aggiornamento tecnico puntuale al passo con lo sviluppo tecnologico e una specializzazione settoriale che è alla base di tutti i servizi offerti dall'azienda.

Il ruolo del perito richiede oggi una conoscenza specialistica e un aggiornamento costante che tenga conto sia degli aspetti normativi e assicurativi, sia di quelli propriamente tecnici, specifici del settore in cui opera principalmente.

Con questo obiettivo A&A, in collaborazione con **Cineas** (il consorzio universitario per la diffusione della cultura del rischio), ha pianificato dei percorsi di studio mirati per i propri periti. Tra gli ultimi corsi realizzati in azienda, ad aprile è stato svolto quello di *Estimo assicurativo fabbricati* seguito da 12 partecipanti, e nel mese di maggio si è tenuto il corso di *Estimo macchinari e Polizza guasto macchine*, rivolto ai periti che si occupano della valutazione dei sinistri in ambito industriale e della consulenza alle aziende.

INTERMEDIARI

Tributo a re Alessandro

A seguito del congresso degli agenti Axa Italia, tenutosi dal 17 al 19 maggio, abbiamo ricevuto in redazione la seguente lettera, che pubblichiamo volentieri



Alessandro Lazzaro, per dieci anni a capo degli agenti Axa Italia

Ha abdicato: dopo dieci anni il Re degli agenti Axa Italia lascia. Io c'ero, c'erano tutti, una presenza massiccia, la più numerosa da quando il Gaai è nato, proprio 10 anni fa.

Volevano che non accadesse, non ci potevano credere, neanche la First Lady.

Alessandro non ha fatto passi indietro, ha capito che i suoi compagni erano cresciuti tanto insieme a lui, che erano pronti per fare l'ulteriore scatto verso un futuro, per loro, meno incerto e lungo una strada già tracciata e condivisa con le componenti aziendali.

Faccio fatica a trasportarvi nell'atmosfera che si respirava alla Bagnai, dove l'eccellente organizzazione, il contenuto pregnante dei workshop, la maestria di Maria Rosa Alaggio nel condurre i vari confronti succedutisi sul palco sono stati vissuti nell'attesa. Nessuno può ricordare pranzi e cene, perché tutto si muoveva attorno a lui, non importava cosa si diceva o cosa si faceva: eravamo lì per ammirarlo, apprezzarlo, applaudirlo, prima e durante. Dopo ancora applausi e tanti abbracci, sentiti, veri, affettuosi, prima i più stretti collaboratori, poi tutti gli altri.

Non ci si doveva commuovere, io non ne avevo neppure diritto, ma c'era chi le lacrime le ha portate da Cervia. Questo vi devo descrivere: gli occhi delle donne e degli uomini che lo guardavano e lo seguivano nei suoi movimenti, proprio come si guarda un Re bravo e giusto.

Un altro Re è venuto a onorarlo, Re Andrea, che ha ottenuto grandi risultati grazie alla condivisione di interessi comuni con quelli degli agenti e, nell'occasione, lo scambio di riconoscimenti, oltre che sincero, è stato brillante come in pochi spettacoli teatrali.

È arrivato anche il grande capo degli Agenti, Vincenzo, a garantirci che Alessandro ha ancora una carriera da consumare a beneficio dei colleghi di Anapalandia e questo ci permette di gridare: "per fortuna Ale ce l'abbiamo Noi!".

Quando, alla fine, sono ripartito avevo il cuore gonfio di gioia per il mio amico, per una giornata intensa ed emozionante, e anche un rimpianto, lasciando tutte quelle persone: avrei voluto essere uno di loro?

Luigi Mingozzi



COMUNICAZIONE

Quando le parole valgono oro

Le parole possono trasformarsi in proiettili mortali o in occasioni d'oro.

Un esempio? "Oggi non ho tempo".

Cosa prova colui che riceve questa risposta da una persona a cui richiede solamente cinque minuti del suo tempo?

Sensazioni di mancanza di preparazione, scusa banale, poca considerazione.

Ebbene esistono modi più intelligenti per esprimere lo stesso concetto senza urtare il nostro interlocutore, anzi tenendolo in grande considerazione.

"Oggi non ho tempo", può diventare: "Oggi, in base al tempo che ho a disposizione, non potrei dedicarti la giusta attenzione per ascoltare quello che hai da dirmi".

Ecco che magicamente abbiamo trasformato una frase secca, poco carina, in una manifestazione di apprezzamento e stima.

Stessa cosa vale con "non è male". Sa di occasione persa, di mediocrità, "non è male" suona molto come "così, così", senza infamia e senza lode.

Anche in questo caso usiamo una terminologia motivante come "bello, bene, eccezionale".

Sentirmi dire non è male significa che è passabile, che da me si aspettavano di più.

L'aggettivo "eccezionale" toglie ogni dubbio, di più non si poteva fare.

La mazzata finale però arriva con "speriamo". Sotto questa affermazione esiste la "non convinzione" di riuscire. Con "speriamo" mettiamo tutto in mano alla provvidenza, brancoliamo nel buio. Anche qui basta poco, per esempio sostituire alla speranza la certezza: "speriamo di riuscirci" diventerà magicamente "sono certo di riuscirci".

Con una valenza forte e positiva, la certezza porta sempre al successo, mentre la speranza - seppure sia l'ultima a morire - delega il risultato agli eventi, ad altri.

Noi dobbiamo e vogliamo essere artefici dei nostri successi, non subirli. Cominciamo d'ora in avanti a ragionare e a esprimerci in modi totalmente differenti da quello che facevamo nel passato. Avevo un amico che quando gli chiedevano come stava rispondeva sempre "benino". Gli chiesi perché e lui mi disse: "perché se dici bene te la tirano, se dici male ti considerano un porta sfiga". Io dico sempre "benissimo" e "chissene." se ce la tirano.

Leonardo Alberti,

trainer scuola di Palo Alto,

consulente di direzione strategica in ambito assicurativo, docente vendite e management

PRODOTTI

Genertel e Dainese, accordo per la sicurezza dei motociclisti

La compagnia diretta del gruppo Generali ha siglato una partnership con l'azienda italiana specializzata in accessori high-tech per correre in moto

Genertel, la compagnia online del gruppo **Generali**, e **Dainese**, azienda italiana attiva nella produzione di abbigliamento per la sicurezza dei motociclisti, hanno siglato una partnership per offrire servizi assicurativi ai motociclisti che acquistano il sistema protettivo *D-Air Street* di Dainese.

Il cliente che assicura la propria moto con Genertel e acquista il sistema protettivo di Dainese può attivare la garanzia *Minikasko abbigliamento*, con un massimale di 1.500 euro pari al valore di *D-Air Street*. La polizza permette il ripristino dell'air-bag o la sostituzione della giacca e del sistema installato sulla moto.

A ogni nuova polizza Genertel dedicata a *D-Air Street* è abbinato un buono carburante di 50 euro.

Altre agevolazioni pensate per i clienti *D-Air Street* sono lo sconto fino al 15% sull'Rc moto e sulla garanzia *Incendio e furto*, il 25% sulla garanzia infortuni al conducente con massimale di 100 mila euro; l'assistenza stradale con soccorso stradale 24 ore su 24 in tutta Europa; l'assistenza legale; il servizio *Stop&Go* per sospendere e riattivare la polizza gratuitamente, sia online sia con l'app per smartphone, nel caso in cui si decida di non utilizzare la moto in inverno.

FA.



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 21 maggio di www.insurancetrade.it

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