

AMISSIMA, QUESTIONE DI FIDUCIA

di FABRIZIO AURILIA

MENTRE GLI INTERMEDIARI CHIEDONO DI TROVARE PRESTO UN EQUILIBRIO VIRTUOSO TRA POLITICA ASSUNTIVA RIGOROSA E INVESTIMENTI, LA COMPAGNIA RILANCIAMO IL RUOLO DELLA RETE DISTRIBUTIVA, AUTENTICO MOTORE DELLO SVILUPPO. IL CONFRONTO (APERTO) TRA IL DIRETTORE COMMERCIALE, ANTONIO SCOGNAMILLO, E IL PRESIDENTE DEL GRUPPO AGENTI, STEFANO PASSERINI

Ridare fiducia a un ambiente che ne ha viste tante e passate troppe. Rivitalizzare le eccellenze in parte mortificate da anni d'incertezze. Esaltare le caratteristiche peculiari di una rete per certi versi unica nel suo genere, attraverso nuove iniziative a totale vantaggio degli intermediari.

Quando la nuova dirigenza di **Amissima** nel gennaio 2017 ha preso le redini della compagnia si è trovata a dover gestire problemi che, stratificati negli anni, hanno messo alla prova gli agenti, ovvero coloro che sono rimasti a rappresentare il vecchio marchio (**Carige**) sul territorio durante una lunga e difficile fase di transizione.

Una fase che, in parte, è ancora in corso, ma che da più di un anno è gestita da una nuova dirigenza sostenuta da una solida proprietà (gli americani di **Apollo Global Management**), con una visione chiara su quello che c'è da fare.

LE BUONE PRATICHE, PER TUTTI

La prima mossa è stata, appunto, ripartire dagli agenti. Secondo il direttore commerciale, **Antonio Scognamillo**, sentito al telefono da *Insurance Review*, una delle direttive di sviluppo più promettenti si basa sulle buone pratiche diffuse nella rete da portare, con gradualità, a sistema. Un esempio è un modello relazionale con il cliente che, quando Scognamillo è arrivato in Amissima, era utilizzato spontaneamente soltanto da alcune agenzie nel Nord-est. "Ci è sembrato – ha spiegato – che questa buona pratica si avvicinasse all'impostazione tecnica che vogliamo dare alla consulenza della nostra rete. L'abitudine a relazionarsi con i clienti e il livello di

retention degli agenti di Amissima sono qualità estremamente rare nel mercato odierno: è un qualcosa che va sfruttato attraverso la trasformazione del momento di pagamento del premio, atto solo amministrativo, a momento di proposizione commerciale e miglioramento della consulenza".

Ma per realizzare i progetti del nuovo management, guidato dall'amministratore delegato **Alessandro Santoliquido**, occorre che la rete distributiva dia fiducia ai dirigenti e, nell'ambito di una sana dialettica impresa-agenti, le due parti remino nella stessa direzione.

UNA DIRIGENZA PER BENE

Dal febbraio scorso alla guida del gruppo agenti c'è **Stefano Passerini** (e non più **Letterio Munafò**, in carica per 38 anni), che per lungo tempo è stato vice presidente. L'agente, che ha vissuto tutte le vicissitudini delle ex compagnie di Carige, ha confermato che da quando è arrivato il nuovo management le cose sono cambiate.

“Alcune agenzie sono scomparse – ha detto Passerini, intervistato da Insurance Review – mentre altre hanno perso grandi fette di ricavi. Poi abbiamo trascorso mesi in cui la società non aveva né l’amministratore delegato né il direttore commerciale. Quindi, quando è subentrata la nuova proprietà, per molti di noi è stata quasi una resurrezione. Ci conforta l’attuale dirigenza: persone credibili, competenti e per bene. Questi sono gli elementi che ci consentiranno di avere un futuro: da costruire però tutti insieme”.

Passerini sposa l’atteggiamento della compagnia verso la rete: “il nostro modello – ha precisato – è quello di mettere le persona al centro, agenti e clienti, che sono i veri motori dello sviluppo della compagnia”.

LE DIFFICOLTÀ DA SUPERARE...

Tuttavia, il passato non si può cancellare con un colpo di spugna, e il piano di risanamento imposto dalla compagnia è impegnativo per le agenzie. Ma far fronte al peggioramento dell’andamento tecnico nell’auto è solo una faccia della medaglia: l’altra sono gli investimenti

UN AGENTE TRIPLA A

Il marchio Amissima è ancora nuovo e ha bisogno di farsi conoscere. Il management ha intrapreso una strategia di comunicazione che guarda sia all’interno sia all’esterno. “Presso i clienti finali – ha rivelato il direttore commerciale, Antonio Scognamillo – l’obiettivo principale è fare conoscere il marchio passando dall’intermediario. La compagnia non deve insidiare il rapporto tra cliente e agente, ma anzi lo deve esaltare, valorizzando i momenti di contatto. Il nostro obiettivo è rafforzare il ruolo distributivo dell’agente, non vogliamo arrivare direttamente al cliente”.

Il gruppo agenti condivide questa politica ma chiede anche che il marchio Amissima sia riconosciuto e riconoscibile soprattutto da quella clientela alta e di qualità che negli anni ha affidato della compagnia per le note vicende di Banca Carige. “È arrivato il momento – ha precisato Stefano Passerini, presidente del Gaaa – di sfruttare, anche dal punto di vista della comunicazione, la solidità di un azionista tripla A e di un management di alto livello. Quindi, solidità finanziaria e onorabilità del marchio per noi rappresentano i punti fermi che in passato non abbiamo avuto”.



Antonio Scognamillo, direttore commerciale di Amissima



Stefano Passerini, presidente del gruppo agenti Amissima

sul sistema informativo per permettere a tutta la rete di emettere contratti in mobilità; il rinnovo del catalogo prodotti; un sistema sinistri più efficiente ed efficace ai fini della gestione commerciale. “Il percorso di miglioramento di questi settori – sottolinea Scognamillo – possiamo e dobbiamo costruirlo condividendolo con la rete. Il tema forte è però gestire il cambiamento: quello che non va in questo momento, e che potrebbe creare attrito, è la paura del cambiamento. Cambiare il comportamento commerciale rispetto alla tariffa auto è complesso, e i malumori sono assolutamente fisiologici, dal mio punto di vista”.

...E LE OPPORTUNITÀ DA COGLIERE

Per gli agenti, le difficoltà derivano proprio dalla politica di risanamento. Con i premi auto in aumento e le incognite nei rami elementari, “abbiamo chiesto alla compagnia di rendere gradualmente gli interventi per permetterci un’assunzione dei rischi più serena e meno legata al solo andamento tecnico”, ha argomentato Passerini. D’altra parte, però, la rete plaude all’accordo sottoscritto di recente con un broker grossista che permetterà agli agenti di piazzare rischi più complessi e con alti massimali: “questa sarà un’opportunità di mercato anche per i nuovi prodotti Amissima”, ha aggiunto il presidente del Gaaa.

“Con la nuova rappresentanza – ha chiosato Scognamillo – parliamo liberamente: riusciamo a dialogare. Magari si discute animatamente, ma c’è una percepita comunanza d’intenti che mi fa immaginare prospettive rosee”.

Il gruppo agenti, dal canto suo, continuerà a stimolare la compagnia a trovare un equilibrio virtuoso tra politica assuntiva e solidità patrimoniale, tra rigore e sviluppo.