

LE ESPERIENZE ECCELLENTI

È POSSIBILE DISTINGUERSI NEL MERCATO FACENDO CONSULENZA IN MODO INNOVATIVO, STUDIANDO UN MARKETING STRATEGICO, ANALIZZANDO NEL DETTAGLIO LE PERFORMANCE DELLA SOTTORETE, OFFRENDO UN SERVIZIO POST-SINISTRO DI QUALITÀ. NEL CORSO DELL'INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT QUATTRO AGENZIE DI SUCCESSO HANNO PRESENTATO LA PROPRIA CASE HISTORY

Se è vero che esistono agenzie ancora poco evolute e troppo dipendenti dall'Rc auto, è altrettanto vero che i casi virtuosi non mancano. **Innovation Team** ha selezionato quattro esempi di eccellenza tra le tantissime agenzie contattate per la ricerca *Innovazione dell'offerta e dei modelli di vendita in agenzia*. Alla platea virtuale dell'*Insurance Connect Innovation Summit*, questi agenti hanno raccontato come, con idee innovative e una organizzazione intelligente, si possa creare un modello di agenzia vincente.

CONSULENZA SPECIALIZZATA

Luigi Madonia, agente **Allianz** a Palermo, ha spiegato come è possibile estrarre valore dai dati riuscendo a valorizzare la rete secondaria. “Attraverso l'analisi dei portafogli delle singole subagenzie, e abbiamo sviluppato la capacità di penetrazione di prodotti non motor, quindi la loro capacità di cross selling”, anche attraverso iniziative sul territorio per capire come soddisfare le esigenze dei clienti, con incontri tenuti da figure consulenziali specializzate per singoli settori, e gestiti direttamente dall'agenzia.

Un'altra grande agenzia con più sedi è quella di **Stefano Querinuozzi**, plurimandatario di Gorizia con presenza anche a Trieste, Treviso e Verona. “Una decina di anni fa abbiamo deciso di mettere insieme esperienze diverse dando vita a un'iniziativa che offre all'imprenditore una consulenza tagliata su misura da parte di professionisti specializzati per singoli aree, come consulenti legali, fiscali, o esperti di rischi cyber”. Una

proposta che “ha creato valore aggiunto per tutti”, anche per l'agenzia che vede “accrescere la sua professionalità e visibilità”.

UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL PROPRIO TERRITORIO

Francesco Carpenè, agente di **Italiana Assicurazioni** a Treviso, ha invece messo a punto un'iniziativa che ha definito “di marketing strategico”, individuando “tre cluster di clientela per cui abbiamo preparato un'operatività precisa”. L'agenzia ha studiato questionari ad hoc da sottoporre ai clienti, e realizzato delle mini-guide per singoli settori assicurativi (Rca, casa, azienda, risparmio) “dove mappiamo i rischi di famiglie, persone fisiche o aziende, mostrando il percorso attraverso cui possono essere messi in sicurezza dai rischi ancora scoperti”.

Enrico La Pergola, agente **Helvetia** a Novara, attuario di formazione, prima di essere intermediario assicurativo è stato docente universitario di matematica, e ed è tuttora un formatore certificato. “Attorno al cliente – ha spiegato – bisogna sviluppare una consulenza olistica analizzandone i rischi a elevata gravità e bassa frequenza”. La prossimità è altrettanto importante quando avviene il sinistro, “ed entra in gioco il network dell'agenzia di periti, medici legali, avvocati, in modo che il cliente abbia un supporto per la liquidazione. Oltre al prodotto occorre offrire risposte. Questo – ha concluso – produce qualità e passaparola”.

B.M.