

UN'AGENZIA BOUTIQUE PER PROTEGGERE LE PASSIONI

di BENIAMINO MUSTO

PER ERIK SOMASCHINI ESSERE AGENTE IMPRENDITORE (O MEGLIO, UN IMPRENDITORE AGENTE) SIGNIFICA PROVARE ANCHE A PERCORRERE LA STRADA DI STRATEGIE AUTONOME CREANDO UN'OFFERTA DISTINTIVA: DA QUI NASCE L'OFFERTA PER IL SEGMENTO LUXURY, SVILUPPATA DALL'AGENZIA BRIANZA ASSICURAZIONI IN COLLABORAZIONE CON BIG BROKER, CHE PUNTA A GARANTIRE ALLA CLIENTELA HNWI UN SERVIZIO PERSONALIZZATO E DI ECCELLENZA

Quando ci si riferisce alle soluzioni assicurative per le persone abbienti (i cosiddetti high net worth individuals, Hnwi) la mente è portata a pensare innanzitutto alle soluzioni vita di investimento studiate per questo particolare target. Ma chi possiede un elevato patrimonio ha esigenze molto sfaccettate, e proprio perché ha a disposizione soldi da spendere tende ad assecondare le proprie passioni: acquistando un'auto sportiva, un'opera d'arte, un'imbarcazione. Ed è proprio pensando alle necessità assicurative di questo specifico target di clientela che **Erik Somaschini** ha sviluppato un innovativo progetto di agenzia boutique.

LA COLLABORAZIONE CON BIG BROKER DELLA FAMIGLIA CIACCIO

Agente plurimandatario, 40 anni, Somaschini (che è anche presidente per la Lombardia di **Anapa Rete ImpresAgenzia**) è il titolare di **Brianza Assicurazioni**, una sede principale a Seregno più altre secondarie dislocate tra Milano e il territorio brianzolo. L'agenzia è specializzata nei segmenti Pmi, welfare sanitario e nel business retail (in particolare catene di ristorazione e palestre). “Parallelamente a questa attività – spiega Somaschini a Insurance Review – abbiamo sviluppato una divisione che segue specificamente clientela in portafoglio e prospect su esigenze di alto livello”. L'agenzia ha già all'attivo un'esperienza ventennale

nell'assicurazione delle auto sportive e di lusso, ma in questi ultimi anni Somaschini ha deciso di fare un passo ulteriore in termini di specializzazione nel segmento del luxury inteso ad ampio raggio: dalle auto, agli orologi, fino agli yacht. “Oggi – prosegue – il mercato sta cambiando. Ci sono sempre più persone che hanno esigenze elevate, e che a mio modo di vedere non vengono ancora coperte in modo completo e con soluzioni personalizzate. Sono pochi i player che riescono a interpretare integralmente le necessità di un imprenditore, professionista o di un top manager benestante, che possiedono dei beni con un certo tipo di caratteristiche”.

Somaschini ha quindi deciso di sviluppare una propria offerta per questo specifico target, elaborandola in collaborazione con **Big Broker Insurance Group**, tra i principali player in Italia nel segmento *fine arts*: una partnership, questa, “sostenuta anche da una reciproca stima professionale e dall'amicizia personale che mi lega a **Massimo** e **Gabriele Ciaccio**. Big in questo caso opera per noi come una fabbrica prodotta, mentre noi ci concentriamo sulla parte commerciale diretta e indiretta: seguiamo i dealer e i clienti finali. Quello che abbiamo sviluppato, soprattutto per il segmento delle *super car*, è un'offerta distintiva che si basa su due caratteristiche principali: l'assenza di limiti assuntivi e il fatto di operare senza scoperti”.

PROTECT YOUR PASSIONS

La base di partenza, spiega Somaschini, è il prodotto tradizionale. Ma la tipologia dei clienti trattati e la qualità delle relazioni costruite nel tempo (ad esempio con i concessionari o i dealer di auto di lusso) “ci permettono di offrire soluzioni di eccellenza per i clienti in portafoglio e per i prospect. Lo strumento che utilizziamo è il binder fine arts di Big Broker che comprende tutto ciò che concerne l’arte e gli oggetti preziosi. Per questo lo slogan che abbiamo coniato è *protect your passions*”. Il segmento delle super car è quello preponderante, ma ben presidiato è anche il tema *arte e preziosi*, in modo particolare gli orologi di alto valore (dai 50mila euro in su). “I nostri servizi assicurativi – spiega Somaschini – devono tener conto di diversi elementi imprescindibili: in primo luogo, offrire un prodotto di qualità, che garantisca una copertura efficace, mettendo a disposizione del cliente la competenza dei nostri consulenti in materia; ma molto importante è anche l’aspetto che riguarda la velocità di emissione, e il fatto di avere un’eccellente servizio post-vendita”.

IL PROCESSO DI SELEZIONE DELLA CLIENTELA

La velocità di emissione deriva da un nuovo tipo di approccio al tema super car. Come già accennato, il servizio offerto da Brianza Assicurazioni non prevede limiti assuntivi e opera senza scoperto su alcuna garanzia, in particolare su kasko e furto. “Abbiamo cambiato il modo di considerare le super car – spiega Somaschini – le quali, nonostante la crisi, stanno considerevolmente aumentando le vendite. Ciò che ci permette tecnicamente di proporre un’offerta come la nostra è un’attenta attività di selezione della clientela. Abbiamo sviluppato un processo di selezione che va a



Da sinistra: **Massimo e Gabriele Ciaccio**



Erik Somaschini

valutare le caratteristiche specifiche di ogni cliente, attraverso degli approfondimenti reputazionali e finanziari che facciamo sia consultando delle banche dati pubbliche, sia attraverso un’analisi dei social network. In questo modo riusciamo a fornire un’offerta veloce, competitiva sotto il profilo del prezzo e senza eguali sul mercato”.

UN SERVIZIO A CINQUE STELLE LAVORANDO PER PRIORITÀ

Somaschini sottolinea quella che è l’ambizione di servizio della sua agenzia: “da un lato – dice – operare come un pronto soccorso, cioè assegnando delle priorità contraddistinte da codici che vanno dal bianco al rosso a seconda delle urgenze; dall’altro offrire un servizio da hotel a cinque stelle, con un orientamento totale al problem solving, sia nella dinamica relazionale sia nell’ambito dei servizi offerti”.

In questo contesto, l’elemento della tecnologia diventa sempre più centrale. “L’agente – osserva Somaschini – non è imprenditore per definizione. Ci sono imprenditori che sono anche agenti. E in quanto imprenditori, quantunque agenti, ci deve essere una predisposizione a intercettare i trend futuri e a investire, autonomamente o insieme ad altri soggetti, per diventare un vetore del cambiamento”. L’agente del futuro, secondo Somaschini, dovrà tenere insieme l’aspetto empatico e un’elevata professionalità, entrambe caratteristiche tradizionali, con la ricerca di strade nuove in cui sarà fondamentale lo sviluppo delle tecnologie digitali “il che presuppone la necessità di fare investimenti, nell’ambito di strategie autonome o condivise con altri partner. La mia scelta come imprenditore agente – conclude Somaschini – è stata quella di seguire la strada di una digitalizzazione spinta, una formazione elevata, e la creazione di una mia specifica offerta”.