

GENERALI, SLANCIO ED ENERGIA PER IL FUTURO CON GLI AGENTI IN ITALIA

di GIACOMO CORVI

DOPO SETTE ANNI, LA RETE DISTRIBUTIVA DEL LEONE È TORNATA A RIUNIRSI IN PRESENZA IN OCCASIONE DELLA CONVENTION DELLO SCORSO APRILE. MARCO ODDONE, CHIEF MARKETING AND DISTRIBUTION OFFICER DELLA COMPAGNIA, ILLUSTRÀ I CONTENUTI PRINCIPALI DELL'EVENTO E DELINEA LA STRATEGIA CHE GUIDERÀ L'EVOLUZIONE DELLA RELAZIONE CON GLI INTERMEDIARI

Di nuovo tutti insieme, faccia a faccia, come non avveniva da ormai sette anni. Gli agenti **Generali** sono tornati a riunirsi in presenza in occasione della maxi convention che si è tenuta il 4 e 5 aprile presso il *Palazzo delle Scintille* di Milano. “Abbiamo voluto scegliere una location altamente simbolica, per il nuovo quartiere di *CityLife*, per tutta la città e, posso aggiungere, anche per l’intera Italia”, esordisce **Marco Oddone**, chief marketing and distribution officer di Generali in Italia. “Il Palazzo delle Scintille, acquisito nel 2019 da **Generali Real Estate**, ha ospitato importanti fiere industriali ed eventi sportivi della città di Milano e più recentemente, durante la pandemia, è stato riconvertito – aggiunge – nel più grande hub vaccinale italiano, con 2,4 milioni di dosi di vaccino somministrate alla popolazione”. La location ha un valore tutto particolare anche per la rete di **Generali Italia**. “Proprio qui – ricorda il manager – si sono riuniti per la prima volta gli agenti delle tre compagnie che hanno poi dato origine alla nostra società”.

L’evento si è svolto alla presenza di oltre 5.000 persone fra agenti, produttori dipendenti e management della compagnia, con la partecipazione attiva del country manager e ceo **Giancarlo Fancel**, del country general manager **Gianluca Perin**, del general manager **Massimo Monacelli**, oltre a tutti i responsabili delle linee di business di Generali Italia.

DIGITALIZZAZIONE E TOCCO UMANO

La rete distributiva si era riunita l’ultima volta in presenza nel 2016 a Roma. “Ci voleva proprio questo appuntamento per ritrovare lo slancio e l’energia necessari ad affrontare le sfide del prossimo futuro”, osserva Oddone. “Siamo al secondo anno del nostro



Marco Oddone, chief marketing and distribution officer di Generali in Italia

piano strategico, durante la pandemia abbiamo dimostrato la nostra capacità di restare vicini ai clienti nei momenti di difficoltà e adesso – aggiunge – dobbiamo accelerare lungo questa strada per centrare tutti i nostri obiettivi e confermare la nostra vocazione a essere partner di vita dei nostri assicurati”.

Per farlo sarà fondamentale il contributo della rete distributiva della compagnia. “Abbiamo un network che conta 2.250 agenti, 17.000 consulenti assicurativi e 2.850 produttori dipendenti distribuiti su un totale di circa 4.000 punti vendita che garantiscono il legame con il territorio e che costituiscono un sicuro vantaggio competitivo rispetto al panorama di mercato”, illustra il manager. “La convention – prosegue – è stata l’occasione ideale per ribadire i concetti che abbiamo

trasmesso alla nostra rete nelle serie di incontri che abbiamo avuto lo scorso anno nelle nostre aree commerciali: digitalizzazione, tocco umano e poi, chiaramente, la vicinanza nei confronti dei nostri clienti con soluzioni sempre più efficaci per rispondere alle loro esigenze di protezione nei momenti di maggiore difficoltà e bisogno”.

LA PIAZZA (ANCHE DIGITALE) DI GENERALI

Oddone ribadisce a più riprese un concetto inedito: quello di *piazza Generali*. “La piazza è il luogo dove le persone si incontrano, dove si stringono relazioni e dove, non da ultimo, si trovano le nostre agenzie”, riflette il manager. “È il nostro modo di esprimere vicinanza al territorio: nel corso degli anni – prosegue – ci siamo ritrovati spesso ad aprire punti vendita, che affacciano su queste piazze, nel cuore della città, proprio

a testimonianza del nostro proposito di voler offrire un servizio alla popolazione ed essere al centro delle comunità in cui operiamo”.

Tutto ciò non limita tuttavia il ricorso ai nuovi strumenti digitali che abbiamo imparato a conoscere durante la pandemia. “Siamo una delle reti distributive più digitalizzate del mercato: attualmente il 100% delle agenzie è abilitato al digitale e quattro polizze su cinque sono sottoscritte in modalità digitale”, afferma Oddone. “Vogliamo proseguire in questa direzione – aggiunge – portando la digitalizzazione anche nelle fasi di post-vendita e di liquidazione sinistri, accelerando il nostro percorso di crescita in ambiti come l’IoT nella mobilità e nelle polizze per la casa”. Tecnologia e tocco umano non si escludono a vicenda. Anzi, nella visione di Oddone, “sono elementi che si rafforzano fra loro, garantendo sempre una stretta di mano in una relazione commerciale che può nascere anche in un contesto totalmente digitale”.



UN BILANCIO DEL MANDATO UNICO

La convention ha fornito anche l’occasione per tracciare un primo bilancio del mandato unico che è stato siglato nel 2019 con i gruppi agenti. Un bilancio senza dubbio positivo, evidenzia Oddone. “Non c’è un modello di agenzia che non abbia registrato in questi anni un certo margine di crescita e di sviluppo”, commenta il manager. “Anche le agenzie che in passato erano più focalizzate nel settore dell’auto – prosegue – sono state in grado di crescere in ambiti più specifici, come il segmento della salute o il mercato delle imprese, migliorando il mix di portafoglio e raggiungendo un maggior livello di sostenibilità del business per gli intermediari e per la compagnia”.

Quella del mandato unico, ricorda Oddone, è stata

“un’iniziativa efficace e molto importante per la nostra rete distributiva, in grado di riconoscere le particolarità di ogni agenzia e di mettere tutti gli intermediari nelle condizioni migliori per sviluppare ulteriormente il proprio business e porsi concretamente come partner di vita dei nostri clienti”.

SALUTE E PROTEZIONE NEL MIRINO

Adesso l’obiettivo è uno solo: continuare a crescere. Soprattutto in ambiti che presentano enormi opportunità di sviluppo, come nel caso della protezione e della salute. “Il benessere fisico e psicologico è una priorità per più dell’80% degli italiani, il Pnrr destina 20 miliardi di euro a supporto del servizio sanitario nazionale e il modello di una partnership fra pubblico e privato, arricchita da strumenti di medicina digitale, si è ormai imposto come uno dei pilastri della sanità del prossimo futuro”, riflette Oddone. “È per questi motivi che stiamo puntando molto su questo segmento, con la creazione di una nuova unit, battezzata *Health & Welfare*, che mette insieme – spiega – le soluzioni destinate alla clientela retail, le polizze collettive e i cosiddetti *employee benefit*”.

I risultati già raggiunti in questo ambito sono piuttosto incoraggianti. “Abbiamo una quota di mercato di circa il 40% nel segmento della protection, ossia polizze Ltc e Tcm, nel canale agenziale, mentre nel business della salute registriamo incrementi a doppia cifra da ormai tre anni: il nostro obiettivo è confermare e migliorare ulteriormente il nostro attuale posizionamento di mercato”, illustra Oddone.

FORMAZIONE PER GLI INTERMEDIARI

Altri ambiti di crescita e sviluppo sono dati dalle aziende, in particolare il segmento delle piccole e medie



imprese, e da rischi emergenti come il cyber risk e le catastrofi naturali. Tutti settori in cui sarà fondamentale il contributo degli agenti. E in cui la compagnia è pronta a fare la propria parte per mettere gli intermediari nelle condizioni di offrire la miglior customer experience possibile al cliente.

“La formazione è un ambito cruciale del nostro modello di business: un asset indispensabile per chiunque voglia fare consulenza”, afferma Oddone. “Abbiamo già fornito ai nostri agenti sessioni e strumenti di formazione per consentire loro di offrire un servizio all’altezza delle aspettative del cliente: alcune agenzie hanno già cominciato a strutturarsi secondo specifici ambiti di business e noi – conclude Oddone – siamo pronti a incrementare il nostro supporto agli intermediari per contribuire all’evoluzione della figura del consulente, in un’ottica sempre più digitale e professionale”.

