

# COME SVILUPPARE NUOVO BUSINESS

di BENIAMINO MUSTO

IN UN'EPOCA DI PROFONDO CAMBIAMENTO, O MEGLIO, DI MUTAZIONE, GLI AGENTI SONO A UN BIVIO: CONTINUARE AD ADOTTARE I VECCHI COMPORTAMENTI (CON IL RISCHIO DI ESTINGUERSI) OPPURE SPERIMENTARE UN NUOVO APPROCCIO CHE SI FONDA SULLA SCOMMESSA NELLA PROPRIA FORMAZIONE E NELLA CAPACITÀ DI COMPrensIONE DEI BISOGNI ASSICURATIVI DEI CLIENTI. SE NE È PARLATO NELLA TAVOLA ROTONDA CHE HA CONCLUSO IL CONVEGNO

La tendenza alla standardizzazione, supportata dalla digitalizzazione, è una risposta efficace alla richiesta di nuovo business per le agenzie? Questo l'interrogativo da cui ha preso il via la tavola rotonda conclusiva del convegno. Secondo il vice presidente del **gruppo agenti Generali Italia, Federico Serrao**, "bisogna tornare a ragionare sulle modalità con cui la formazione è declinata sulle reti, ed evitare di concentrarci solo sui contratti *mass market*". Per Serrao, si deve tornare alle polizze *tailor made*, per cercare di venire incontro alle necessità del cliente: "esigenze che spesso facciamo emergere, ma che poi non siamo in grado di soddisfare". Tuttavia, come ha osservato **Sergio Sorgi**, vice presidente di **Progetica**, l'argomento deve essere inquadrato iniziando a osservare lucidamente la nostra epoca: "noi non ci troviamo in un cambiamento, ma in qualcosa di molto più profondo: una mutazione. Siamo in un mondo, nel quale non si può pensare che la logica del *copia-incolla* possa avere un esito positivo".

## NON SPAVENTARE, MA EDUCARE

Secondo il vice presidente di Progetica, esiste uno spazio immenso da occupare: quello dei servizi ai bisogni delle persone. Sorgi si è poi rivolto direttamente agli agenti presenti in sala: "quello che vi distingue davvero - ha osservato - è che siete un pezzo di welfare di questo Paese. Secondo alcuni studi, su 12 indicatori di benessere di una comunità voi siete in grado di migliorarne almeno sette". La strada per il nuovo business, dunque, passa attraverso il giusto approccio ai contenuti, "non mettendo ansia o spaventando il cliente, ma formandolo ed educandolo". Si è detto concorde con la visione di Sorgi anche **Jean-François Mossino**, presidente della commissione agenti europei del **Bipar**, se-

condo il quale occorre creare nuovi modelli. Da un lato ci sono "i vincoli imposti da Solvency II alle compagnie, che cozzano con l'approccio *tailor made*"; dall'altro c'è la necessità di far emergere determinate esigenze. "In questo, il grande compito degli agenti nel mutamento che il mercato ci impone è quello di comprendere come curare la relazione con il cliente. Dobbiamo essere consapevoli che esiste un mercato tradizionale, e un mercato più di massa che non può essere lasciato in mano di chi, in maniera più subdola, offre ai clienti prodotti che non sono in grado di proteggerli".



Da sinistra: **Federico Serrao**, vice presidente del gruppo agenti Generali Italia; **Jean-François Mossino**, presidente della commissione agenti europei del Bipar; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Marco Lamola**, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica; **Marco Rossi**, head of sales & marketing di Das; **Sergio Sorgi**, vice presidente di Progetica e **Marco Oddone**, responsabile marketing e distribution di Alleanza Assicurazioni

## INVESTIRE SULLE COMPETENZE

Di sviluppare le esigenze di protezione e vendere prodotti che vadano al di là dell'Rc auto si parla da anni. Ma ora, secondo **Marco Lamola**, direttore distribuzione e marketing del gruppo **Cattolica**, è il tempo del cambiamento per compagnie, agenti e clienti. “Di questi tre soggetti – ha spiegato – a essere già cambiato è il cliente”. Lamola ha definito gli agenti come “la spina dorsale del cambiamento” che deve essere supportato dalle compagnie con investimenti nelle competenze: sui prodotti, certo, ma anche commerciali, digitali o gestionali. “Esiste una correlazione tra maggiori competenze e maggiori ricavi, ma occorre che questo legame emerga in modo più evidente”. Lamola ha citato il recente accordo integrativo sottoscritto tra Cattolica e

### SONDARE CIÒ CHE NON È STATO ANCORA MISURATO

**N**el corso della tavola rotonda, il vice presidente di Progetica, Sergio Sorgi, ha ipotizzato cinque scenari. 1- Estinzione delle reti. “Per facilitarla – ha spiegato Sorgi – basta semplicemente continuare ad adottare comportamenti vecchi, come mettere ansia ai clienti o raccogliere risparmi senza obiettivi”. 2- Pensare di fare business passando da monomarca a plurimarca. “Aggiungere e basta non fa prosperare un settore che prima non prosperava”. 3- Diversificazione *naïf*: vendere tv, viaggi, mutui, prestiti. “Se si perde connotazione è difficile mantenere una capacità di ruolo”. 4- Fare i commercianti: “regalare gadget, fare promozioni: questa strada cozza con il ruolo sociale dell'agente”. 5- Differenziazione che parte dai servizi. “La tesi che sostengo – ha sottolineato – è di una banalità ossessiva: noi abbiamo un mercato in grande difficoltà sui margini di prodotto. Però ci sono più di 25 milioni di famiglie italiane che hanno bisogno di qualcuno che le aiuti a capire come proteggersi. C'è dunque solo una cosa da fare: sondare quello che non è stato ancora misurato nelle sue potenzialità.

la propria rete, che prevede, tra le altre cose, un forte investimento nella professionalità. “È stato costruito un master di dieci moduli dedicato allo sviluppo delle competenze degli agenti. La risposta – ha affermato – è stata molto positiva: il 90% di loro ha aderito a uno o più moduli”.

## METTERSI ALL'ASCOLTO DELLE PERSONE

Anche per **Marco Oddone**, responsabile marketing e distribution di **Alleanza**, la formazione è fondamentale, ma è solo un punto di partenza attorno a cui sviluppare la pratica. La rete di Alleanza è peculiare perché da sempre è abituata ad andare a visitare direttamente il cliente e, in questa prospettiva, la compagnia del gruppo Generali ha messo in pista l'iniziativa *Alleanza Lab*, unitamente ad alcuni appuntamenti sul territorio “utili a mettere le nostre competenze sui temi della protezione al servizio della comunità”, ha spiegato Oddone. Sono stati organizzati numerosi eventi, (circa 500 in un anno), allestiti in piccoli e medi centri abitati, per parlare direttamente alle persone e far emergere i loro bisogni assicurativi.

## INNOVARE FA GUADAGNARE TUTTI

Sebbene ancora agli albori, anche il settore della tutela legale può offrire nuove opportunità di business. Soprattutto se si cambia l'approccio e si offre un servizio più innovativo. Ad esempio, come ha raccontato **Marco Rossi**, head of sales & marketing di **Das**, in un ambito come quello del recupero crediti, che interessa il 70% delle aziende italiane. “Secondo alcuni dati recenti – ha spiegato Rossi – l'80% delle imprese ha avuto un credito insoluto nell'ultimo anno”. Nella forma tradizionale l'assicurazione rifonde le spese dell'avvocato (che chiudono il recupero a un tasso medio di appena il 20%). La scommessa di Das è stata quella di gestire direttamente le casistiche, attraverso una funzione di recupero crediti per gli assicurati, con tassi di recupero del 70% (con in media l'80% del capitale recuperato). “Questo modello per noi ha un costo contenuto, e ha un'alta remuneratività. Negli ultimi cinque anni abbiamo incassato 2 milioni di euro e abbiamo recuperato crediti per 20 milioni. Insomma – ha concluso – ci si guadagnarci tutti e, soprattutto, il cliente resta soddisfatto”.