

4 2012: consulenza assicurativa

# Se il **risk manager** diventa "personal"

di Marcella Persola

**Nuovo anno: la sfida degli agenti assicurativi sarà quella di aiutare i clienti a riconoscere e percepire i rischi ai quali sono esposti**

**C**ercasi *personal risk manager*. Si potrebbero sintetizzare con queste parole le campagne di reclutamento delle compagnie assicurative per l'anno 2012. La sfida, infatti, che aspetta gli agenti di assicurazione nell'anno nuovo sarà quello di aiutare i clienti a riconoscere e percepire i rischi ai quali sono principalmente esposti e a coprirsi con le necessarie polizze.

Compito arduo se pensiamo che la situazione macro-economica non aiuta e che l'Italia resta uno dei paesi maggiormente sotto-assicurati. "Oggi la maggior parte dei rischi non è percepita dalle famiglie e il compito del *personal risk manager* sarà proprio quello di rendere consapevoli i clienti dei rischi a cui sono quotidianamente più esposti. Tra questi penso, ad esempio, alla

protezione della propria abitazione, alla responsabilità civile della famiglia, alle conseguenze derivanti da infortunio. Evidenzierò l'opportunità offerta dalle polizze di tutela legale che, in un'epoca in cui la litigiosità è in aumento, garantiscono un'assistenza specifica per far valere i propri diritti (in Germania tale copertura è all'80% mentre in Italia presenta livelli molto bassi)." racconta **Sandro Scapellato**, direttore marketing & distribuzione **Gruppo Helvetia Italia**. Senza dimenticare che anche la sfida della redditività dell'agenzia resta sul piatto della bilancia. "Vogliamo essere vicini alle piccole agenzie che sono le più fragili" sottolinea **Maurizio Capiello**, vice direttore generale di **AXA Assicurazioni** e direttore canali di distribuzione e sinistri. "Riteniamo che in futuro il

mercato si dirigerà sempre più verso l'accorpamento e la fusione per la gestione di agenzie più strutturate e una diminuzione del numero di agenti. Dopo le cosiddette liberalizzazioni, più che la perdita delle poliennali dei contratti, ciò che ha pesato sulla redditività delle agenzie sono stati gli oneri amministrativi e la richiesta, lecita, da parte dell'authority, della gestione del conto separato. Questo ha inciso sulla gestione agenziale, soprattutto nelle strutture meno organizzate" continua Capiello. "Stiamo studiando insieme al gruppo agenziale anche la possibilità che alcune agenzie si accorpino tra loro per sviluppare un *business* più redditizio, che favorisca una diminuzione dei costi. Nel nostro approccio è prioritaria la ristrutturazione dei processi on line. In tale ottica si inserisce,



**AXA ASSICURAZIONI**  
Maurizio Capiello

**CARE HOLDING**  
Claudio Boso

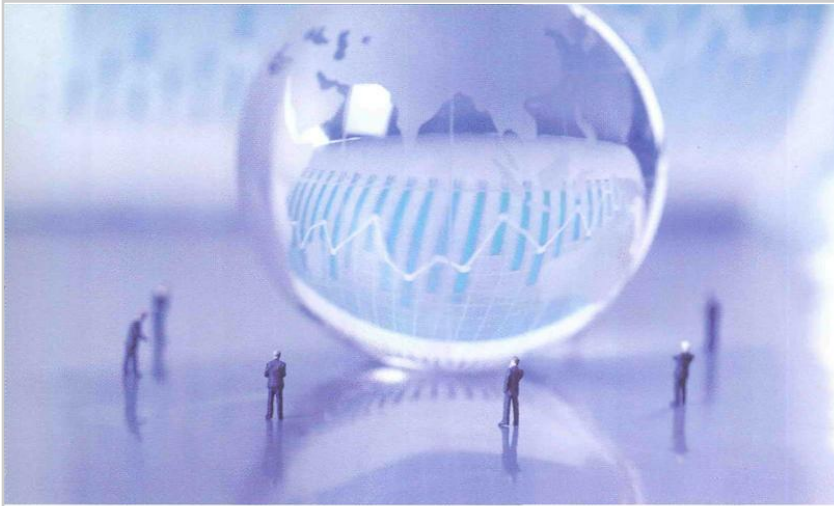


**CATTOLICA ASSICURAZIONI**  
Antonello Cattani

**GROUPAMA ASSICURAZIONI**  
Roberto Trerotoli







## COVERSTORY

GRUPPO HELVETIA ITALIA  
Sandro Scapellato

sicu-  
ra-  
zio-  
ni  
han-  
no  
l'ob-  
biet-  
tivo  
di raf-  
for-  
zare  
la  
cres-  
cia  
dimen-  
sion-  
ale

ad esempio, la strutturazione del nostro *back office*” prosegue l'esperto. Elemento sul quale ha lavorato anche **Reale Mutua Assicurazioni**. “Con il primo di gennaio 2012 prende avvio il nuovo applicativo di *back office* di agenzia. Si tratta di uno strumento integrato che permette alle agenzie di svolgere in autonomia le proprie attività quotidiane di *back office*, migliorandone l'efficienza interna e riducendo i tempi necessari alla gestione amministrativa e di conseguenza abbattendo i relativi costi” spiega **Luca Colombano**, responsabile vendite della compagnia che è anche convinto che lo scenario attuale possa offrire agli agenti delle grosse opportunità.

“Lo sviluppo delle tecnologie e la sempre maggiore semplicità di utilizzo dei nuovi strumenti condizionano le scelte di acquisto: i consumatori dispongono di maggiori informazioni e di più canali, ma per la ‘firma sul contratto’ sentono sempre di più l'esigenza di affidarsi a un esperto. Ecco perché l'agente di assicurazioni resterà centrale se continuerà a offrire un servizio di tutela eccellente” chiosa Colombano. Idea condivisa da **Roberto Santoro**, consigliere delegato di **Insurance Lab**, società che opera sul mercato attraverso dei collaboratori e consulenti perlopiù promotori

finanziari. “Il mercato è sempre più orientato verso un approccio consulenziale dove emergono le competenze e la professionalità dell'agente. Quest'ultimo dovrà anche essere capace di gestire al meglio il rapporto post vendita, non solo in presenza di sinistri ma creando un vero rapporto di collaborazione con i propri clienti e valorizzando ancora di più la sua figura quale fulcro del rapporto tra distribuzione e utente finale”.

Senza dimenticare l'importanza del territorio. “L'agente non può limitarsi al semplice contatto diretto con il cliente, ci sono clienti che scelgono e si relazionano in modo nuovo e quindi bisogna andare oltre e guardare a internet” precisa **Antonello Cattani** direttore commerciale delle reti agenziali di **Cattolica Assicurazioni**. “La frontiera *web* per fare *new business* coinvolgendo la propria rete vendita fisica (ovvero costruita e fatta crescere sulle persone) è una strada che finora in Italia ancora nessuna delle compagnie ‘tradizionali’ ha osato intraprendere” spiega **Marco Paleari**, responsabile marketing di **TUA Assicurazioni**. Mentre per TUA rappresenta una delle strategie sulle quali puntare nel prossimo futuro. Chi crede nel *web* ma lo considera un completamento del sistema agenziale è AXA Assicurazioni. Altri invece come Cattolica As-

delle agenzie. “Nel 2012 avremo una dimensione media di 1,9 milioni, ma l'obiettivo è di arrivare rapidamente a 2,6 milioni” precisa Cattani. Diverso il discorso per **Groupama Assicurazioni**.

“Abbiamo l'obiettivo di aprire nuovi punti vendita, concentrati soprattutto al Nord, visto che storicamente eravamo molto presenti al sud e vorremmo riequilibrare la nostra presenza geografica su tutto il territorio nazionale” afferma **Roberto Trerotoli**, direttore commerciale della compagnia. Inoltre “nel 2012 puntiamo a riequilibrare il rapporto tra flussi del ramo auto e i rami elementari e a dare maggiore effervescenza commerciale alla rete sul segmento vita” continua Trerotoli.

Diverso invece il progetto di **Care Holding** che con la nuova divisione Care Broker, punta a “inserire 100 *family broker*, provenienti dal settore assicurativo e nel primo anno pensiamo di raccogliere un portafoglio di almeno 5 milioni di euro” illustra **Claudio Boso**, fondatore e responsabile di Care Holding SpA.

INSURANCE LAB  
Roberto SantoroREALE MUTUA ASS.  
Luca ColombanoTUA ASSICURAZIONI  
Marco Paleari