

# Resoconto della 5<sup>a</sup> Convention GAA Generali – Milano, 21 ottobre



*L'AD del Leone Mario Greco: "Agenti contate su di noi". Annunciata a breve una partnership basata sull'innovazione di prodotto e servizio. Donnet annuncia gli sviluppi della fase due di Generali Italia. La tavola rotonda sentenza: non è la fine del canale fisico, le reti si trasformano ma restano vincenti*

Il viaggio dell'innovazione chiamato **Generali Italia** è a metà del suo percorso e punta forte sulla distribuzione agenziale. E' stato questo uno dei messaggi più forti che l'AD della compagnia Philippe Donnet e il Group Ceo di **Assicurazioni Generali Mario Greco** hanno lanciato in occasione della 5<sup>a</sup> Convention del **Gruppo Agenti Generali**, tenutasi nella giornata di oggi a Milano.

La convention, dal titolo "**Mercato Assicurativo. Essere leader – il sistema agenti al centro della crescita di Generali Italia**" ha visto la partecipazione di molti qualificati relatori, che si sono susseguiti sul palco lanciando messaggi sull'importanza di vivere il cambiamento attuale come un'opportunità di crescita e di servire al meglio il cliente.

Dopo la relazione introduttiva del presidente del GAA Generali **Vincenzo Cirasola**, che sabato scorso ha ricevuto il tributo del proprio Consiglio Direttivo per aver concluso un nuovo "storico" accordo integrativo, l'attenzione si è concentrata sul discorso che Mario Greco prima e Philippe Donnet poi hanno rivolto agli agenti. Per entrambi è stato il primo incontro ufficiale con la platea degli agenti del gruppo e per questo i due manager si sono concentrati nell'illustrare le potenzialità e le opportunità che Generali Italia rappresenta per ciascun agente.

Il Group Ceo del Leone ha dichiarato che la compagnia "*non ha nessuna intenzione di non supportare le reti agenziali, che sono il punto di forza di questo gruppo, ma che intende rafforzarle con nuovi prodotti e servizi*" ed ha annunciato la realizzazione di una nuova partnership che sarà resa nota a breve proprio per questo aspetto. Greco si è inoltre detto contento e sorpreso dei risultati raggiunti da Generali Italia, ringraziando sia il management che i presidenti dei gruppi agenti delle realtà coinvolte per aver sostenuto e supportato l'attività di integrazione, sia nella fase iniziale del processo sia nello sviluppo successivo. "*Contate su di noi, sul supporto della compagnia. Si tratta di un progetto importante e difficile, ma è una storia di successo, capisco le difficoltà ma non si poteva fare di meglio*".

Generali Italia punta ad essere la prima compagnia e lo vuole essere assieme ai suoi agenti. Al discorso di Greco fa da eco Philippe Donnet, il quale entra nel dettaglio del progetto spiegando come il viaggio dell'innovazione sia già partito grazie anche a tablet e scatola nera, strumenti ideati per proporre al cliente il miglior servizio possibile. Anche l'AD di Generali Italia riconosce che ci sono state delle difficoltà iniziali, dovute soprattutto alla fretta di integrare le diverse realtà (Generali Italia, lo ricordiamo, nasce dalla incorporazione di **INA Assitalia** nel ramo assicurativo italiano di Generali e comprende anche **Toro Assicurazioni, Lloyd Italico e Augusta Assicurazioni**), ma sottolinea come

entro la fine del 2015 il processo di integrazione sarà completato per il 90% e tutte le energie degli agenti potranno essere dirottate verso le priorità commerciali. E non verso le disfunzioni tecnologiche come accade oggi.

Come vivere il cambiamento è stato anche il tema al centro del dibattito che ha animato la tavola rotonda della Convention, nella quale **Massimo Buseti**, senior partner di **BCG** ha illustrato come le agenzie si trovino ad un momento di svolta per la sostenibilità; difatti, mentre la redditività non è aumentata e gli stress sugli indicatori economici agenziali restano la preoccupazione principale, il mercato segna dei cambiamenti importanti dettati soprattutto dai clienti – e dalle loro aspettative – e dal fatto il mercato stesso è sempre più ibrido. Questo non vuole però dire che il canale fisico agenziale sia destinato ad estinguersi, ma che dovrà cambiare alcuni degli elementi caratterizzanti la sua attività. *“In primis dovrebbe imparare a confrontarsi con settori diversi da quello proprio, per capire quali sono le esperienze di acquisto che il cliente vive in altri contesti; secondariamente deve dare valore al gioco di squadra tra agente e compagnia e infine essere disponibile ad adottare modelli operativi differenti”*.

Una ricetta che trova d'accordo anche **Stefano Gentili**, chief marketing & distribution officer di Generali Italia, che nel suo intervento ha sottolineato come alcuni dei competitor di oggi come Amazon o Google sono realtà nate di recente, e quindi con una breve storia alle spalle; bisognerà abituarsi all'idea che il cambiamento possa portare anche a delle accelerazioni impreviste e non prevedibili dei modelli di business. Per Gentili le agenzie oggi risentono di una crisi strutturale del mercato e del cambiamento dei comportamenti di acquisto dei privati e delle aziende; per questo sarà necessario semplificare i processi ed essere visibili. Per il manager non è inoltre certo che nel futuro si debba *“imporre”* un unico modello di business, ma potrebbero essere adottati diversi modelli di successo anche all'interno di uno stesso gruppo che possa essere da esempio per gli altri. Perché l'agenzia del futuro non deve basarsi soltanto su un cambiamento del modello organizzativo.

La professoressa **Chiara Frigerio** del **Cetif** ha successivamente chiarito infatti come gli agenti sono chiamati ad uno spostamento del proprio business dall'Auto al Non-Auto e come il ruolo dei professionisti del settore debba essere maggiormente pro-attivo. E' necessario un cambiamento di professionalità sempre più proiettato verso un ruolo consulenziale e verso l'innovazione, che non deve essere intesa esclusivamente come tecnologica. Gli ulteriori fronti di innovazione sono stati evidenziati in conclusione da **Marika Iannone**, ricercatrice del Cetif, che ha presentato i risultati di un'indagine condotta su 1500 agenti di assicurazione, interrogati a proposito della loro visione del nuovo modello di agenzia. Secondo il Centro di ricerca su Tecnologie, Innovazione e servizi Finanziari dell'Università Cattolica di Milano sono cinque gli elementi chiave individuati per il futuro dell'attività: informazione, digital insurance, canali diretti-minisiti per agenti, pagamenti premi-gestione incassi e servizi ad alto valore aggiunto.

*“Sono onorato della presenza alla nostra 5<sup>a</sup> Convention del management team di Generali Italia e della presenza di Mario Greco e Philippe Donnet. La loro vicinanza, così come il messaggio da loro lanciato alla platea è un segno tangibile che il ruolo dell'agente di assicurazione non è destinato a scomparire”,* ha dichiarato Cirasola a margine della Convention. *“Abbiamo anzi un compito importante, ossia quello di valorizzarlo al meglio questo ruolo, in modo che anche le nuove generazioni si avvicinino a questo professione e che la facciano vivere e brillare. Non possiamo non mostrarci disponibili al cambiamento, alla tecnologia e non possiamo avere paura del futuro. Il mercato italiano ci sta offrendo delle opportunità interessanti, dobbiamo coglierle. E sapere di avere alle spalle un gruppo che vuole essere leader in tale mercato non può che essere per noi un ulteriore stimolo”*.

**Intermedia Channel**