

LE STRATEGIE DI GENERALI ITALIA PER LA RETE

di BENIAMINO MUSTO

DAL SUCCESSO DEL MANDATO UNICO ALLE INIZIATIVE PER LA SOTTORETE, CON PARTICOLARE ACCENTO SULL'EVOLUZIONE DEL MODELLO OP: MARCO ODDONE, CHIEF MARKETING AND DISTRIBUTION OFFICER DELLA COMPAGNIA, FA IL PUNTO SULLE MISURE MESSE IN CAMPO NELL'ULTIMO ANNO E MEZZO

Dal consolidamento del mandato unico all'implementazione delle strategie per la sottorete, sono numerose le iniziative messe in campo nell'ultimo anno e mezzo da **Generali Italia** per la propria rete distributiva, su cui la prima compagnia del mercato italiano ha deciso di investire in modo crescente. A fare il punto su tutte le misure messe in campo è **Marco Oddone**, chief marketing and distribution officer di Generali Italia.

UN MODO DI VALORIZZARE LE DIFFERENZE

Il punto di partenza non può che essere il *mandato unico*, che a due anni dalla firma con tutti i gruppi agenti che fanno riferimento alla compagnia, ha ottenuto l'adesione del 100% delle agenzie Generali Italia. "Gli agenti – spiega Oddone – sono molto soddisfatti del mandato unico perché è soprattutto una loro importante conquista". Il *modello imprenditoriale con consulenti dipendenti dalla compagnia* (Op), il *modello imprenditoriale con sottorete gestita direttamente dall'agente*, e il *modello imprenditoriale professionale* con l'attività prevalente svolta personalmente dall'agente, sono tre tipologie di organizzazione che rappresentano connotazioni molto precise. "È stato il completamento di un percorso che ha portato al riconoscimento all'interno della nostra organizzazione distributiva di tre modelli distinti, tutti e tre di successo e in grado di portare valore all'attività dell'imprenditore-agente. Aggiungerei – osserva Oddone – che da questo punto di vista siamo anche noi orgogliosi come azienda".

L'EVOLUZIONE DEL MODELLO OP

Nelle diverse tipologie di sottorete c'è una specificità propria del modello con rete dipendente, cioè i cosiddetti Op (acronimo di *organizzazione produttiva*), un *unicum* del gruppo Generali sul mercato: un'organizzazione produttiva dipendente dalla compagnia e che opera all'interno delle agenzie. "Si tratta di figure professionali che vengono selezionate, inserite e guidate commercialmente, anche nel loro sviluppo di carriera, all'interno delle organizzazioni in cui operano – precisa Oddone – e che sono di fatto dei dipendenti della compagnia dedicati allo sviluppo di clientela e portafoglio". Per loro Generali Italia ha messo in campo un nuovo piano di evoluzione, con l'obiettivo di massimizzare la guida e lo stile commerciale e le prospettive di carriera delle persone che fanno parte dell'organizzazione. "Parliamo di circa 2.500 professionisti a cui va data una prospettiva di crescita professionale". In particolare, una prima azione messa in campo è stata quella di creare nuove figure specializzate nei bisogni di alcuni target, ad esempio i clienti ad alta patrimonializzazione e le imprese (con particolare focus

sulle Pmi); inoltre, per curare lo sviluppo e le esigenze dei clienti del mondo imprenditoriale è stata creata una nuova figura dedicata allo sviluppo del business legato agli employee benefits.

Una seconda azione intrapresa è stata quella di arricchire il percorso di formazione continuo che, attraverso l'Accademy interna della compagnia e a una piattaforma di e-learning dedicata, accompagna questi venditori dipendenti in tutte le fasi di evoluzione del proprio ruolo, seguendoli con un modello basato sullo sviluppo delle competenze necessarie per rispondere ai bisogni dei clienti attraverso un check up delle competenze e dei follow up di aggiornamento professionale.

Infine, è stato avviato un percorso di rafforzamento della struttura organizzativa della rete attraverso delle figure di coordinamento sul territorio, i *tutor* (figure di raccordo laddove ci siano una pluralità di figure produttive nelle agenzie) e i *group leader*, che sono figure di raccordo tra gli indirizzi commerciali della

UN ANNO DIFFICILE SUPERATO CON SUCCESSO

In un anno complicato come il 2020, il canale agenti di Generali Italia ha contribuito per quasi il 60% all'intera raccolta 2020 di **Generali Country Italia** (che è stata pari a 24,5 miliardi di euro).

“Durante i mesi più duri della pandemia – riflette Marco Oddone chief marketing and distribution officer di Generali Italia – gli agenti sono stati chiamati a svolgere un compito di prossimità e di servizio in un momento drammatico per il nostro Paese. Noi abbiamo voluto supportarli al massimo fornendo loro una serie di sostegni economici immediati e tangibili, che hanno permesso di guardare a quei mesi difficili con più serenità. Quella è stata una mossa decisiva perché, con il passare dei mesi più critici, da parte dei nostri agenti c'è stata una risposta incredibile, che ci ha permesso di chiudere l'anno con risultati straordinari”.



Marco Oddone, chief marketing and distribution officer di Generali Italia

compagnia e l'operatività sul campo fatta dai produttori dipendenti all'interno dell'agenzia stessa, “una sorta di gerarchia per il governo dei produttori dipendenti”, annota Oddone.

L'AGENTE DIVENTA RISK ADVISOR

Ma nell'ultimo anno la compagnia ha accelerato anche sul fronte dell'evoluzione tecnologica. Attualmente il 100% delle agenzie di Generali Italia sono abilitate al digitale: oggi due polizze su tre sono digitalizzate, dematerializzate e firmate elettronicamente dal cliente. E questo contesto ha permesso di evolvere anche il ruolo dell'agente, che è diventato sempre di più risk advisor del cliente. “In questi anni – spiega Oddone – il mercato è stato significativamente indirizzato da ciò che stabilivano le diverse normative, mettendo sempre più al centro dell'attenzione il tema della consulenza e della tutela cliente, e Generali Italia ha abbracciato pienamente il modello consulenziale per i propri agenti. Abbiamo una delle migliori reti del mercato perché abbiamo sempre potuto dare modo alla nostra rete di acquisire rilevanti competenze su più comparti. La vocazione a diventare consulenti a tutto tondo dei clienti – conclude Oddone – si abbina quindi a quello che è lo sviluppo di conoscenze e alla possibilità di fornire soluzioni su una vasta gamma di ambiti: dal risparmio alla protezione, dalla Rc professionale agli employee benefit”.

