

CATTOLICA E I PROGETTI PER I SUOI AGENTI

di LAURA SERVIDIO

GRANDE ATTENZIONE ALLA RETE, IN TOTALE SINERGIA CON LA COMPAGNIA. QUESTA LA CHIAVE VINCENTE DI UNA REALTÀ IN CRESCITA DA SEI ANNI. A RACCONTARLO, ANTONELLO CATTANI, IL DIRETTORE COMMERCIALE CHE PARLA DELLE INIZIATIVE PER LE AGENZIE, SOFFERMANDOSI SU ALL RISKS SOLUTIONS, L'AGENZIA DI SOTTOSCRIZIONE PER I RISCHI PIÙ COMPLESSI, E UN PROGETTO DI ASSURBANKING CON LA BANCA POPOLARE DI VICENZA

Sono i numeri a parlare del successo di **Cattolica Assicurazioni** in una fase congiunturale avversa: una crescita dimensionale del portafoglio delle agenzie del 44% in cinque anni, con un aumento di cinque punti superiore rispetto al mercato danni intermediato dal canale agenziale nel solo esercizio 2012. Il tutto mentre in Italia si afferma il *trend* di diminuzione degli agenti, o per cessazione di attività o per passaggi ad altre sezioni del Ruir.

“Sono molti – spiega **Antonello Cattani**, direttore commerciale di Cattolica – i fattori che non aiutano: la perdurante difficoltà economica, una dimensione di portafoglio spesso insoddisfacente, l'abitudine delle compagnie a riversare le attività amministrative sulle agenzie, il comportamento dei clienti sempre più orientati verso il mondo multimediale e, non da ultimo, il legislatore che ha adottato provvedimenti volti soprattutto a incentivare la disintermediazione. L'obbligo dei tre preventivi o l'abolizione del tacito rinnovo non sono certo di aiuto all'attività di agenzia né in termini di tempo speso né in termini di miglioramento della

capacità di acquisire nuova clientela. Ma nella difficoltà di questo momento, siamo di fronte a elementi che non colpiscono in modo simmetrico tutti gli attori in gioco nello stesso modo: realtà più dinamiche e intraprendenti superano meglio e con minore difficoltà una fase che lascia invece indietro agenzie più fragili ed arretrate”.

Ecco quindi che grazie a una politica di crescita molto sostenuta e ad attività di sinergia tra agenti, complementari sul territorio, le circa **850 agenzie** del gruppo Cattolica si collocano invece in una scia positiva, in controtendenza rispetto al resto del mercato.



Antonello Cattani,
direttore commerciale Cattolica Assicurazioni

LA PARTNERSHIP CON BPVI E L'ASSURBANKING

Dopo aver rinnovato alla fine del 2012 un accordo di partnership strategica fino al 2022, Cattolica e **Banca Popolare di Vicenza** mettono in campo una nuova iniziativa. “La Bpvi oltre a essere uno dei nostri azionisti è anche il sesto gruppo bancario italiano. Non capitalizzare un rapporto ormai storico come quello che abbiamo in essere era un vero peccato. Con loro abbiamo progettato una collaborazione per il collocamento di prodotti assicurativi tramite il canale agenziale alla

clientela bancaria e, viceversa, di prodotti bancari a beneficio della nostra clientela agenziale. Abbiamo già fatto partire una fase pilota, che è andata molto bene. A breve prenderà avvio il primo gruppo di **106 agenzie** in rapporto di esclusiva con altrettante filiali per la fase di piena operatività. Ogni filiale bancaria interagirà, in modo molto stretto, con ciascuna agenzia di Cattolica attraverso sinergie fra le rispettive basi clienti, con la presenza, nelle agenzie bancarie più importanti, anche di corner Cattolica Assicurazioni. Si tratta, a mia memoria, del primo esempio strutturato in Italia di *assur-banking* tramite un canale agenziale proprietario”. Se anche questa fase si concluderà con esiti soddisfacenti, il progetto si estenderà progressivamente con l’obiettivo di portare a **500** la popolazione delle agenzie e delle filiali interessate da questo progetto, compatibilmente con la capillarità territoriale del *player* bancario vicentino. La consulenza e la specializzazione sui rischi dell’agente consente di sviluppare quelle coperture che il canale bancario difficilmente sarà in grado di collocare autonomamente. “Anche il nostro cliente – continua Cattani – necessita di un’offerta bancaria dedicata. In condizioni di reciproco favore e in un rapporto paritario, anche i direttori di filiale, assieme ai nostri agenti, potranno proporre le loro soluzioni alla clientela Cattolica, certamente con un occhio di riguardo e promozioni dedicate. Sono certo che lo storico antagonismo tra questi due settori potrà essere superato a beneficio di un maggior servizio per il cliente e di una maggiore redditività per agenti e filiali bancarie”.

QUOTARE QUALUNQUE RISCHIO

Fornire consulenza, ampliare la capacità di coprire le nicchie di mercato, consentire alla rete di accedere a un mercato assicurativo e riassicurativo globale. Su questa linea nasce in casa Cattolica **All Risks Solutions**. “È una agenzia di sottoscrizione corrispondente Lloyd’s, ma non solo. Garantisce – spiega il manager – quella specializzazione per trattare le coperture più difficili, che a causa di una elevata tecnicità non sono

spesso prese in considerazione. Consentirà ai nostri agenti di fornire consulenza e servizio a un mercato certamente di nicchia, ma che è importante presidiare. Penso, per esempio, ai piani assicurativi internazionali per le aziende che esportano, e che spesso faticano a trovare una soluzione adatta alla complessità del loro business. Una consulenza sempre più attenta e personalizzata per tutti i nostri clienti: è a questo che puntiamo”.

I COSTI AMMINISTRATIVI: UN MALE ITALIANO

Anche su Cattolica, pesano, però, le disfunzioni tipiche del mercato italiano. “I costi amministrativi – conferma Cattani – sono un male del modello italiano verso tutti gli agenti e la nostra compagnia non può chiamarsene fuori. Certamente, a soffrire maggiormente sono le piccole agenzie, dove l’agente, per ridurre i costi, rinuncia a svolgere la sua attività di promozione delle coperture assicurative e si chiude in una gestione più amministrativa. Qui il rischio è quello di perdere risorse e opportunità, in un mercato che ha bisogno sempre più di concentrarsi sulla nuova produzione. Un limite che arriva a lambire anche le agenzie medio-grandi, sulle quali pesa un modello imprenditoriale non sempre definito. Scaricare sulle agenzie la burocrazia, le inefficienze e i costi amministrativi delle imprese assicurative è stata la miopia degli ultimi 30 anni ed è arrivato il momento di porvi fine”.

Per farlo, Cattolica sta rivedendo il proprio approccio organizzativo orientandolo al business. “Partendo da un’analisi del nostro modello, abbiamo individuato il tipo di realtà che vogliamo creare: un’agenzia ergonomica, *user friendly*, che consenta ai nostri agenti di

AUMENTA LA FORMAZIONE DEI TALENTI

Tra gli strumenti incentivanti messi a disposizione da Cattolica agli agenti, c’è la formazione. “Ancora prima della crisi – rivela Antonello Cattani – abbiamo iniziato a dedicarci ai nostri agenti in modo specifico per prepararli al meglio: siamo alla seconda edizione di *Talenti*, il programma ad alta qualità di formazione della durata di cinque mesi dedicato ai figli degli agenti, volto a favorire la continuità generazionale. Abbiamo messo a punto anche il programma *Remix*, che ha il compito ribilanciare i rami elementari, per quegli agenti, in particolare del centro-sud, che evidenziano uno squilibrio con oltre il 70% di portafoglio incassato nei rami motor. Sono questi due esempi della nostra attività formativa che ha visto un incremento, nel 2012 del 16% per un totale di oltre 12.500 ore”.

dedicare tempo e risorse al cliente e alla sua redditività. Non può esserci benessere di sistema se l’agente impiega risorse economiche per remunerare solo l’attività amministrativa. È in questo senso che abbiamo preso un impegno con i nostri agenti per portare avanti un lavoro di miglioramento continuo e costante. Non siamo soli in questo percorso: abbiamo voluto portare a bordo del progetto competenze di ergonomia e di *user experience design*, avvalendoci di *start up* nate dall’eccellenza del Politecnico di Milano”.

L’AGENTE AL CENTRO

Il tutto parte dalla filosofia secondo cui la rete è davvero al centro, anche quando si parla di *compagnia digital*. “Cattolica opera per mettere l’agente al centro delle due piazze, quella reale e quella virtuale. In particolare, stiamo mettendo a punto dei siti di agenzia

dal **2012** al **2013**



850 AGENZIE



+44%

crescita
dimensionale



dedicati che daranno al nostro agente la possibilità di emergere, divenendo protagonista della vetrina web attraverso spazi che consentano al cliente di individuare quali sono i rischi e gli ambiti in cui opera. Abbiamo poi in uscita una App di servizi dedicata al cliente che arriva fino alla segnalazione del sinistro. Siamo altresì pronti per la mobilità: firma grafometrica avanzata ed emissione al di fuori dei locali. Infine – dice Cattani – ci stiamo attivando anche per lavorare nel mondo dei *social media*, con l’obiettivo di far conoscere Cattolica, valorizzarne il marchio e aumentare il flusso di clientela per le agenzie. Il nostro scopo è reperire nuovi *prospect* da veicolare, tramite il sito della compagnia, nelle realtà agenziali che sapranno cogliere meglio la sfida del web. Siamo solo agli inizi, proprio come è all’inizio questo mondo dal punto di vista del suo sfruttamento intensivo”.

AGENTI DI PROFESSIONE

Premi in contrazione e numeri di agenti in calo. Aumento delle subagenzie e dei subagenti. Quale futuro per gli agenti in Italia? “Il mestiere di agente – risponde Cattani – è uno dei più difficili, ma sa essere anche molto piacevole e gratificante. Gli intermediari che sapranno prepararsi, specializzarsi e dimensionarsi dimostrando capacità di offerta e individuando i reali bisogni degli italiani, avranno ancora spazi di crescita”. Più professionalità quindi, più attenzione al cliente ma soprattutto maggiore integrazione di servizio tra compagnia e agente, per dare continuità e coerenza tra vendita e post-vendita.

COMBATTERE LA CRISI

Per arginare la crisi, gli agenti Cattolica si sono dedicati con particolare attenzione alla tutela del patrimonio e del reddito della famiglia, con le nuove linee dedicate di pronta vendita *Cattolica&Famiglia*, e il totale rinnovo del catalogo per imprese e professionisti che ha aiutato le attività di sviluppo. Un supporto alla crescita anche sul fronte auto, con un portafoglio in costante aumento da ormai cinque anni. “L’agente Cattolica sa di avere alle spalle una realtà che crede e investe in lui. Una compagnia che cresce ininterrottamente da sei anni oltre il mercato, con un *combined ratio* in diminuzione costante e che ha saputo ricostruire il proprio patrimonio immobiliare portando a termine alcune tra le transazioni immobiliari più importanti del 2012 in Italia. Una compagnia solida che garantisce continuità nel futuro, guardando al mondo con gli occhi del mondo. Una compagnia – conclude Cattani – che ha attenzione per i suoi agenti e i suoi agenti ne hanno per lei”.