

IL ROAD SHOW SARÀ RICORDATO COME L'EVENTO DELL'ANNO

Un format semplice e di forte presa sui partecipanti, che ha mutato gli equilibri del mercato assicurativo

[ROBERTO BIANCHI]



Che cosa ha colpito di più i partecipanti al road show organizzato dalla rivista Assicura dell'editore Edipi in collaborazione con Sna e la consulenza scientifica di Iama Consulting? La constatazione che il plurimandato non è soltanto una dichiarazione di principio e che le compagnie sono disposte davvero ad investire risorse umane ed economiche per reclutare nuovi agenti interessati a ricevere un mandato agenziale integrativo rispetto a quello in corso con l'attuale mandante principale.

Desk espositivi presi d'assalto al punto che già prima della ripresa dei lavori al termine dell'intervallo lunch non rimaneva più neppure un depliant da distribuire e interventi dei manager impegnati nel promuovere l'immagine della propria azienda e nell'enfatizzarne le proprie politiche acquisitive, sono inequivocabili dimostrazioni del fatto che gli agenti non sono più soltanto maltrattati clienti interni, ma anche preziosi clienti esterni ai quali viene finalmente dedicata una vera e propria attenzione commerciale.

Le compagnie, quelle che hanno l'intelligenza di porsi sul mercato in una logica plurimandataria, fanno campagna acquisti sapendo che la partita si gioca sulla qualità dei prodotti e del servizio liquidazione sinistri, oltreché sull'assistenza e sui livelli provvigionali riservati alle agenzie, eppure questo non le scoraggia. Tutte le altre, coadiuvate nel loro intento dai Gruppi agenti che sono disposti a cedere l'indipendenza della loro rete agenziale in cambio di vantaggi economici più o meno consistenti, continuano nel loro atteggiamento protervo fatto di budget imposti e non condivisi, di programmi informativi ispirati al controllo e non alla gestione dinamica, di scelte assuntive orientate al massimo profitto e non alla soddisfazione dei bisogni espressi dal cliente.

Ma lo scenario sta cambiando, come testimonia la ricerca presentata da Iama ai partecipanti e il numero dei plurimandatari è orientato a raddoppiare entro la fine dell'anno, per buona pace di coloro che considerano la libertà imprenditoriale e professionale appannaggio di poche agenzie di grandi dimensioni. E ciò in quanto alla classica soluzione del plurimandato verticale, ovvero alla collaudata facoltà di acquisire più mandati in gestione diretta, si affiancano numerose soluzioni innovative di plurimandato orizzontale, in declinazione individuale o collettiva.

Non stupisca, in questo senso, che il 65% degli agenti che hanno compilato il questionario facente parte della ricerca, ha espresso interesse nei confronti dei network assicurativi.

Ora è evidente che il testimone passato dal forum itinerante dovrà essere raccolto, nel breve termine, da un laboratorio di approfondimento degli aspetti operativi e dei modelli organizzativi e commerciali destinati a riscuotere maggiore successo. A luci spente non ci resta che rivolgere un abbraccio ideale a Paolo Bullegas e a Michele Languino per l'enorme lavoro organizzativo svolto prima e durante le tappe del forum, a Filippo Guttadauro per il prezioso contributo fornito nella grafica, nella tecnologia e nella fotografia, a Mario Salvatori editore Edipi per il coraggio dimostrato nel condividere con gli agenti il complesso percorso ideologico del plurimandato, a Maria Rosa Alaggio direttrice della rivista Assicura, per la flessibilità dimostrata nel gestire platee affollate e competenti, al loro e al nostro staff per l'apporto essenziale fornito alla realizzazione del ciclo di manifestazioni. ●

MI SENTE, PRESIDENTE?

Un grande successo
fatto di entusiasmo e competenza

[MARIO SALVATORI, AMMINISTRATORE DELEGATO EDIZIONI EDIPI]



“Mi sente, Presidente?”.

E' cominciata così, per sei volte consecutive, l'intervista che Maria Rosa Alaggio, direttore di Assicura, ha fatto a Tristano Gironi, presidente di Sna.

In un silenzio riverente, nella sala ogni volta gremita, la voce di Ghironi spiega, analizza, approfondisce, incalzata da quella di Maria Rosa Alaggio. Mentre tutti gli agenti in sala ascoltano, qualcuno annuisce, altri si concentrano per capire “bene” quel che dice Gironi.

E' questa l'immagine che conservo con maggiore vivezza del road show in sei tappe che abbiamo appena concluso che ha portato a Vicenza, Palermo, Oristano, Firenze, Torino e Barletta analisi, riflessioni ed esperienze sul plurimandato. Non tocca a me illustrare se e come il plurimandato è una evoluzione positiva nella professione di intermediario.

In questo numero de L'Agente e anche (permettete un po' di pubblicità) sul mensile Assicura di cui sono l'editore, persone molto più esperte di me approfondiscono con competenza un tema così difficile.

Come organizzatore del road show io racconto soltanto del grande entusiasmo incontrato, delle centinaia di Agenti di almeno 12 Regioni diverse che hanno riempito le nostre sale, hanno fatto domande, creato capannelli, partecipato con grande calore, passione e curiosità a giornate, francamente, molto molto impegnative.

E' stata una esperienza magnifica, di grande collaborazione con i colleghi di Sna che hanno preso in carico il progetto dedicando tempo, energie, intelligenza, a volta anche oltre l'atteso.

1.400 partecipanti in sei tappe, un risultato entusiasmante

Ma il risultato è stato davvero grandioso perché quando 1.400 persone (tanti sono stati i partecipanti in 6 tappe) rinunciano ad una loro giornata di lavoro per rinchiudersi in una aula convegnistica per discutere e confrontarsi, significa che il tema scelto era giusto, che la comunicazione è stata efficace, che la organizzazione ha funzionato.

E che gli sponsor, cioè le Compagnie che propongono nuovi mandati, o le società che promuovono soluzioni software o le aziende che presentano i loro servizi, hanno creduto nel progetto, l'hanno sostenuto economicamente e con i loro contenuti. E sono stati ruote e motori di un progetto ambizioso che, senza di loro, non avrebbe fatto strada.

Grazie dunque a tutti i nostri compagni di questo Giro d'Italia: agli straordinari e generosi “volontari” di Sna, al Presidente Tristano Gironi, che ha “sposato” il progetto e ci ha accompagnato nel nostro itinerario, a Domenico Fumagalli, direttore generale di Sna, che ci ha notevolmente aiutato con la sua disponibilità, agli amici del CdR de L'Agente di Assicurazione che tra discussioni, pacche sulle spalle, sguardi freddi e sorrisi sinceri ci hanno aiutato, assistito, accompagnati, grazie ai coordinatori provinciali e regionali che hanno dedicato ore, telefono e relazioni per coinvolgere centinaia di colleghi, alle persone delle aziende sponsor che hanno sopportato le nostre imprecisioni e perdonato i nostri errori.

E grazie al mio splendido staff che ha sopportato fatica, cambiamenti di programma, imprevisti, sale convegno gelide o torride, trasferte faticose e pranzi saltati con il sorriso sulle labbra e l'entusiasmo nel cuore. ●

VERSO NUOVI MODELLI DI INTERMEDIAZIONE

Prime anticipazioni dalla ricerca Iama-Sna sull'evoluzione delle agenzie di assicurazione

[**ENEA DALLAGLIO, MANAGING PARTNER DI IAMA CONSULTING**]



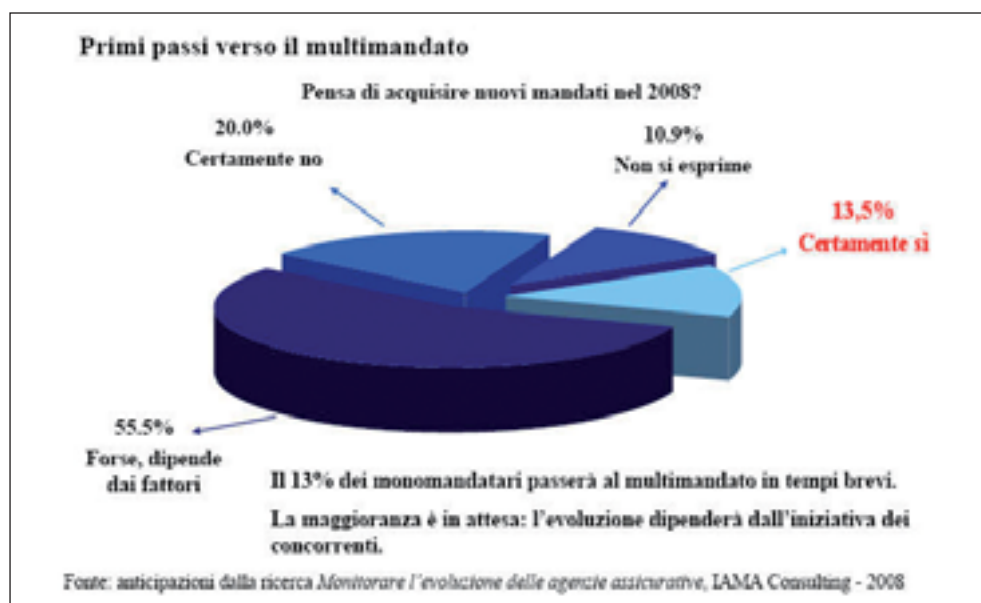
Un primo dato emerge dalla ricerca, tutt'ora in corso, sull'evoluzione delle agenzie di assicurazione: il 13% degli agenti monomandatari dichiara l'intenzione di passare entro l'anno al plurimandato.

Non è poco.

Se alle intenzioni seguiranno i fatti, in pochi mesi il numero delle agenzie plurimandatari è destinato a raddoppiare: dalle attuali 2.000 a 4.000 circa.

Accanto a costoro la grande maggioranza degli agenti, il 55%, si dichiara interessata al plurimandato, ma non ancora pronta a prendere una decisione.

L'uniformità della distribuzione assicurativa nei rami danni, che fa del mercato italiano un caso particolare nel contesto europeo, comincia dunque a incrinarsi, ma l'evoluzione avverrà gradualmente.



Cade l'alternativa rigida tra mono e pluri mandato

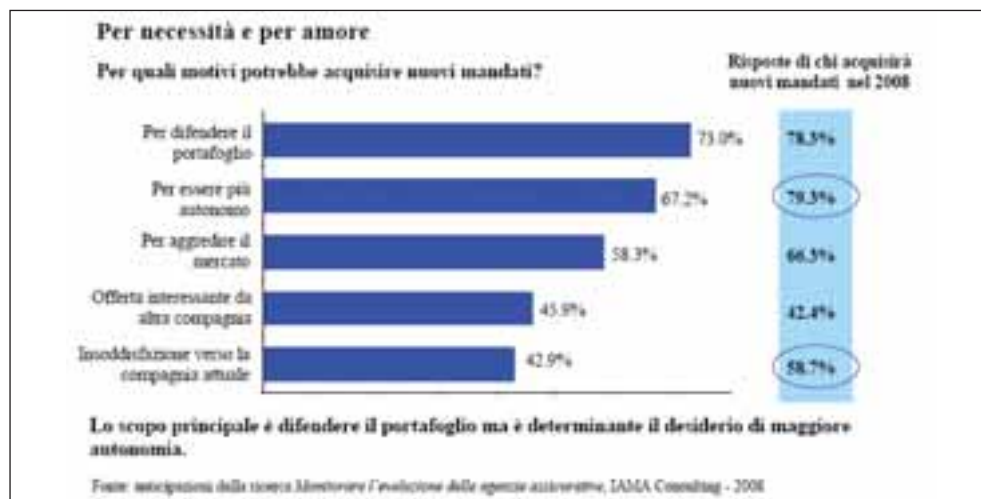
Il mercato non va verso un modello unico. Al contrario, l'eliminazione del vincolo di esclusiva fa cadere l'alternativa secca fra mono e plurimandato ed apre la prospettiva di una molteplicità di modelli di intermediazione, non solo per quanto riguarda il rapporto fra l'agente e le compagnie, ma anche fra l'agente e i clienti:

- il monomandato, che per il 20% degli agenti resta una scelta irrinunciabile di legame forte con un brand e di rappresentanza di una compagnia;
- l'uso tattico (cioè occasionale e difensivo) del multimandato per mantenere i clienti nei settori in cui la compagnia è meno competitiva;
- l'acquisizione di mandati complementari, accanto a quello principale con una compagnia generalista, per i prodotti in cui la specializzazione è fattore di successo;

- il plurimandato tradizionale, cioè la ripartizione del business fra poche imprese;
- il best advice, ovvero l'offerta comparativa di prodotto e di prezzo per la clientela più esigente.

Ciò che non possiamo prevedere sono i tempi di evoluzione.

Questi dipenderanno dalla capacità di iniziativa degli attori del mercato (intermediari, imprese tradizionali, nuovi entranti), dalla pressione che costoro eserciteranno gli uni sugli altri, e dalla velocità con cui aumenterà la mobilità dei clienti.



La competizione sull'intermediario inteso come cliente

Certamente si rafforza la centralità degli intermediari, com'è tipico delle industrie più mature. Il mercato, che sinora è dominato da sistemi verticali di business (le imprese che, con canali propri, competono direttamente sul cliente finale) si spezza orizzontalmente:

- da un lato la competizione delle imprese sugli intermediari;
- dall'altro la competizione di tutti, imprese e intermediari, sul cliente finale.

Nei mercati maturi il distributore è il primo cliente per le imprese produttrici. Ciò significa che le compagnie, superata la prima fase di adattamento, dovranno sviluppare nuove strategie e nuove capacità, confrontandosi con la necessità di definire aree di eccellenza e leve competitive (prodotti, servizi, prezzi, comunicazione...) per conquistare e fidelizzare gli agenti.

La liberalizzazione del mercato assicurativo ha conseguenze importanti per le imprese. Per prima cosa si abbassa il costo di accesso al mercato italiano. Fino a ieri un'impresa interessata a operare in Italia aveva di fronte una strada obbligata: acquistare una compagnia. Oggi sono possibili soluzioni leggere, basate sulla possibilità di prendere contatto con le 16.000 agenzie già installate nel territorio.

Un nuovo rapporto diretto tra imprese e agenti

Questa possibilità crea lo spazio per un nuovo profilo di offerta: le imprese specializzate. Per esempio nei rischi professionali è in rapida crescita l'attività di nuovi underwriters internazionali. Altri settori, da sempre dominati dalle compagnie specializzate (come l'assistenza, la tutela legale, l'assicurazione del credito), conoscono un rinnovato sviluppo grazie alla possibilità di un rapporto diretto fra le compagnie e gli intermediari. Anche nell'assicurazione sanitaria registriamo l'iniziativa di nuovi entranti nel mercato italiano, specializzati e appartenenti a grandi gruppi esteri. Dalla liberalizzazione e dalla rafforzata centralità degli intermediari viene dunque una spinta all'innovazione dell'offerta. E' un bene per tutti, anche per le imprese, poiché l'assicurazione italiana, dopo un decennio di razionalizzazione attraverso le concentrazioni industriali, ha bisogno soprattutto di tornare a crescere, dedicando investimenti ed energie professionali alla ricerca di mercato e all'innovazione di prodotto, di servizio, di canale distributivo. ●

MODELLI DISTRIBUTIVI A CONFRONTO

Ovvero come esercitare il plurimandato in forma collettiva

[ROBERTO BIANCHI]



Il tema dal titolo Strumenti operativi per l'esercizio in forma collettiva del plurimandato, sviluppato nel corso del road show organizzato dalla rivista *Assicura* dell'editore Edipi in collaborazione con lo Sna e con la consulenza scientifica di Iama Consulting, si inserisce nel quadro delle attività di comunicazione svolte dal Cdr per conto del Sindacato.

Da oltre un anno si è fatto un gran parlare della eliminazione dell'esclusiva come panacea di tutti i problemi del settore assicurativo, per lo più con cognizione di causa e qualche volta, diciamo con franchezza, con una certa dose di improvvisazione determinata soprattutto dalla estrema novità che caratterizza l'attuale momento storico e dalla condizione di incertezza con la quale deve fare i conti la categoria degli intermediari professionali.

Non c'è dubbio che l'introduzione del plurimandato ha finalmente reso giustizia della situazione di sudditanza nella quale versavano gli agenti sottoposti alla cosiddetta esclusiva zoppa, che li obbligava al vincolo di marchio, ma consentiva la più varia multicanalità alle imprese. Cosicché proprio dalla possibilità di ripetere più mandati introdotta dai decreti Bersani e dalla conseguente maggiore mobilità delle reti agenziali verso nuovi competitori che via via si stanno affacciando sul mercato italiano, si svilupperà quella concorrenza sul piano della qualità normativa e della quantità tariffaria che è mancata fino ad oggi nel nostro Paese.

Come realizzare il plurimandato

Al di là della difesa d'ufficio messa in atto dalle compagnie, dapprima in sede europea e ora sul piano nazionale, il quesito posto dai tanti agenti che si dicono intenzionati a puntare sulla propria indipendenza professionale e imprenditoriale non è tanto se, ma come realizzarla.

Dal momento che con la definizione di plurimandato "verticale" viene comunemente indicata la facoltà per gli agenti di acquisire il mandato n. 2, il mandato n. 3 e così via e di effettuare la raccolta delle polizze offerte da ciascuna compagnia in store, ovvero all'interno di una stessa agenzia, o in più sedi diverse, per plurimandato "orizzontale" si intende la possibilità di offrire alla propria clientela prodotti assicurativi di più imprese di assicurazione, senza necessariamente praticare il plurimandato in senso stretto.

La subagenzia plurimandatataria locale

La soluzione più elementare di questo tipo è la subagenzia plurimandatataria locale, cui possono dare vita un gruppo di agenti operanti nello stesso territorio, ma che ripetono ciascuno il mandato di una compagnia diversa, i quali si convincono che sia più utile collaborare in modo solidale che non darsi battaglia pezzo su pezzo.

Va detto subito che non è consentito il passaggio di denaro per la remunerazione degli affari segnalati da iscritto in Sez. E del RUI ad iscritto in sez. A o da iscritto in Sez. A ad iscritto in Sez. A, fatta eccezione per la RCAuto. In altre parole, le agenzie socie non possono proporre affari alla subagenzia e riceverne un compenso, così come i soci non possono reciprocamente proporsi affari ed esserne remunerati, fatta eccezione, come dicevamo, per la RCAuto.

La subagenzia, presumibilmente una Srl avrà le seguenti caratteristiche:

- gli agenti sono soci di capitale e stabiliscono patti sociali precisi per la remunerazione del capitale investito, tantopiù in quanto non potranno ricevere provvigioni dalla subagenzia,
- i soci devono individuare un preposto di fiducia iscritto in E,

- la subagenzia deve essere posta da ciascuno dei soci agenti nel proprio elenco dei collaboratori in E,
- la dotazione tecnologica necessaria è abbastanza semplice e si risolve in un programma di contabilità subagenziale plurimandataria e, al più, in un preventivatore tra i tanti in commercio,
 - i costi di gestione sono contenuti,
 - le problematiche formative di prodotto sono facilmente risolvibili in loco,
 - il preposto avrà soprattutto compiti assuntivi nella collocazione degli affari verso l'agenzia socia che dispone della migliore offerta,
 - un preciso regolamento parasociale dovrà disciplinare con esattezza le modalità assuntive, in modo che i rispettivi portafogli siano tutelati da comportamenti commerciali reciprocamente aggressivi.

La società agente plurimandataria di natura consortile

La società agente plurimandataria di natura consortile, presumibilmente Spa, Srl o Scarl con territorio pluriregionale, ha grossomodo le seguenti peculiarità:

- deve essere iscritta in sezione A in quanto agenzia,
 - i soci delegati assicurativi devono essere iscritti in A,
 - le quote sono detenute da agenti iscritti in A (ma non è escluso che, per opportunità, possano fare parte della compagine sociale anche iscritti in B o in E).
- La società agente riceve mandati da più compagnie e i soci agenti possono collocare sul mercato i prodotti offerti dalle imprese di cui la società agente ripete il mandato, in quanto delegati assicurativi della società:
- il socio agente delegato assicurativo iscritto in A può ricevere compenso dalla società agente iscritta in A di cui detiene le quote,
 - l'ubicazione geografica è sostanzialmente ininfluenza,
 - la struttura interna è più complessa e articolata soprattutto per quanto riguarda la quotazione degli affari provenienti dai soci,
 - la dotazione tecnologica deve essere piuttosto sofisticata e gestire il rapporto tra:
 - o l'agenzia plurimandataria e le singole compagnie mandanti,
 - o l'agenzia plurimandataria e i singoli agenti soci per gli aspetti assuntivi e amministrativi,
 - o gli agenti soci e la clientela esterna cui va rilasciato il contratto,
 - la formazione costituisce un elemento di eccellenza della società agente,
 - non vi sono limiti teorici al numero degli agenti soci,
 - i costi di gestione sono frazionati e quindi facilmente sostenibili,
 - la società agente fornisce un servizio di informazione costante che favorisce l'aggiornamento professionale dei soci agenti,
 - la società agente può organizzarsi come centrale d'acquisto e ottenere la fornitura di beni e servizi a prezzi convenzionati.

L'Agenzia plurimandataria di natura solidaristica

L'Agenzia plurimandataria di natura solidaristica, presumibilmente Spa o Srl di cui siano soci gli iscritti al Gaa che ne abbiano interesse, è appannaggio ideale dei Gruppi Aziendali Agenti che non intendano limitarsi a stipulare accordi integrativi più o meno convenienti. Grazie alla lungimiranza del suo Presidente Pietro Melis, come vedremo in seguito, il Gaa Nuova Tirrena ha già adottato questa scelta, ponendosi un passo avanti rispetto a tutti gli altri.

Anche in un prototipo distributivo di questo genere gli agenti soci delegati assicurativi possono collocare sul mercato i prodotti offerti dalle compagnie di cui la società ripete il mandato, potendo il socio iscritto in A ricevere compenso dalla sua società iscritta in A, ma con i seguenti vantaggi:

- la capitalizzazione è molto più elevata, in dipendenza delle risorse di cui dispone il Gaa e del probabile numero dei soci aderenti,
- i costi di gestione possono essere fissati a "prezzo politico" o addirittura essere tenuti in carico dal Gaa,

- il sistema tecnologico e la formazione raggiungono livelli di eccellenza, data l'esperienza acquisita nel tempo dal Gruppo e la possibilità di porre a comune denominatore le competenze degli iscritti,
- l'agenzia può ottenere mandati di compagnie significative, in virtù del potenziale volume degli affari raccolti,
- è garantita la tutela politica dei soci di tutte le aree del Paese, anche laddove è più difficile per i singoli ottenere mandati, cosicché l'agente che opera in una Regione o in una città problematiche potrà emettere contratti senza la necessità di ottenere un mandato diretto,
- l'agenzia fornisce un servizio di formazione e informazione costante che favorisce l'aggiornamento professionale dei soci agenti,
- l'agenzia può organizzarsi come centrale d'acquisto e ottenere la fornitura di beni e servizi a prezzi convenzionati.

Possiamo semmai individuare punti di debolezza nella tendenza alla burocratizzazione interna e nella propensione del management gestionale, eletto politicamente, al rispetto di logiche geopolitiche.

Si considera di più facile gestione la scelta di dare vita a diverse Agenzie plurimarchio regionali sotto un'unica regia nazionale.

Va detto che nelle agenzie plurimandatarie ispirate alle soluzioni organizzative sueposte, di natura consortile o di natura solidaristica, è incorporato l'handicap che se anche uno solo dei soci di capitale dovesse commettere gravi irregolarità contrattuali, civilistiche, codicistiche o regolamentari, sarebbe la società agente a rischiare la revoca per giusta causa o ad nutum (anche se l'eventuale sospensione o radiazione dal RUI incomberebbe sul socio responsabile). In questo malaugurato caso, i soci agenti non potrebbero più vendere prodotti assicurativi della compagnia da cui la società agente ha ricevuto la revoca e la società agente non potrebbe conseguentemente garantire il mantenimento del controllo sul portafoglio acquisito con quella mandante e sulle collegate provvigioni. Si rende pertanto indispensabile l'inserimento di opportune clausole di salvaguardia nei mandati rilasciati dalle imprese alla società agente e l'adozione di un efficace sistema di controllo interno.

La soluzione Car - Novit

Esiste poi la soluzione Car posta in essere dai colleghi Nuova Tirrena.

La cooperativa di servizi del Gaa, capitalizzata dai soci e trasformata in Spa, ha acquisito il 20% della società Sequoia che a sua volta detiene il 75% della neonata compagnia Novit. Gli agenti soci della Car Spa (non più soltanto agenti Nuova Tirrena a seguito della modifica dello statuto societario) che ne fanno richiesta, un centinaio fino a questo momento, ricevono un mandato dalla Novit con le seguenti caratteristiche:

- centralità strategica riconosciuta all'agente azionista,
- grande qualità del rapporto con gli uffici assuntivi e liquidativi, data l'attuale snellezza della struttura interna della compagnia,
- rapporto di plurimandato esteso, senza limitazioni o paletti,
- allegato provvigionale molto favorevole agli agenti,
- provvigioni RCAuto riconosciute anche sulla quota di premio destinata al SSN.

Va da sé che il catalogo prodotti sia, in questa fase iniziale, limitato alla linea persone, (RCAuto, CVT, abitazione, infortuni).

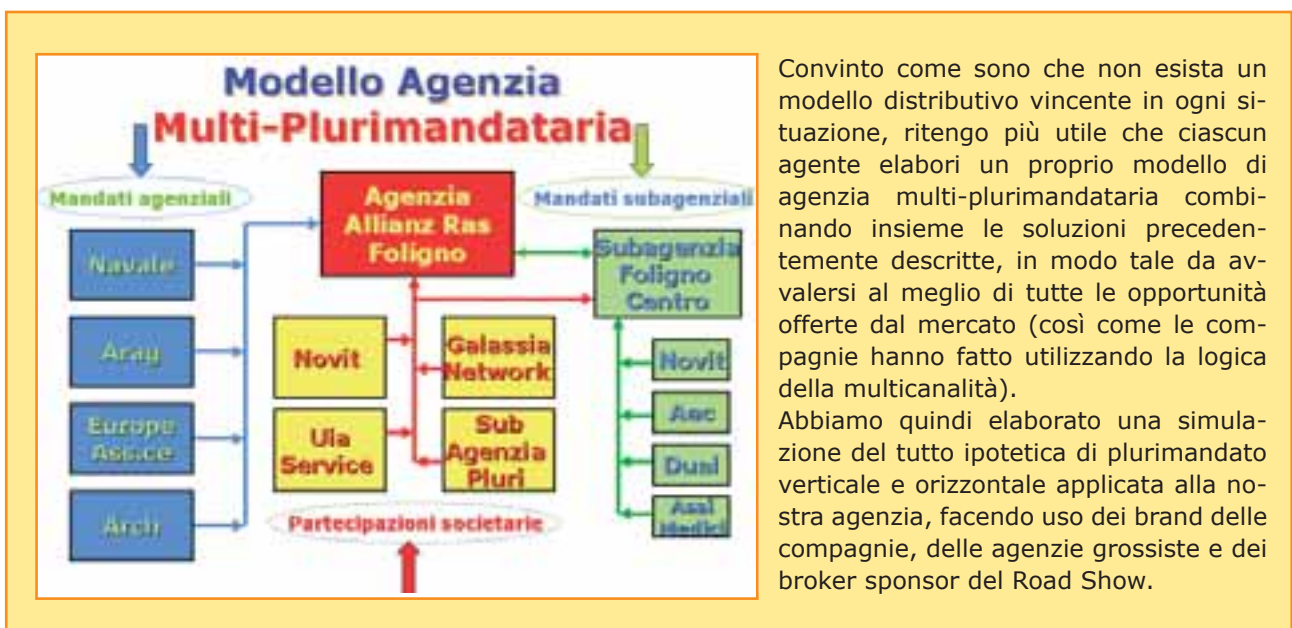
L'esperienza Novit riveste particolare importanza nel panorama assicurativo nazionale, soprattutto per il fatto che un rappresentante degli agenti-azionisti siede nel consiglio di amministrazione della compagnia. Si tratta pertanto, se non di una cogestione industriale, quantomeno della prima esperienza di azienda rete di proprietà degli agenti, i cui esiti positivi potranno condizionare le scelte future dell'intero mercato assicurativo nazionale.

Mandati subagenziali

Il singolo agente può infine individuare un subagente di fiducia che intenda collaborare con un'agenzia grossista, meglio se portatrice di particolari specializzazioni. Si tratta di una soluzione semplice e di facile attuazione:

- non è previsto alcun investimento
- il subagente iscritto in E di fiducia dell'agente viene iscritto in E anche dall'agenzia grossista e svolge il ruolo di venditore al dettaglio,
- è sufficiente un sistema di trasmissione dati con requisiti elementari,
- le problematiche formative di prodotto sono risolvibili on line,
- è previsto il passaggio di denaro da iscritto in A ad iscritto in E.
- Tanto per restare ai partner economici del road show, citeremo alcune soluzioni come:
 1. AEC Underwriting, agenzia grossista che dispone del binder dei Lloyd's di Londra per l'emissione di polizze RC Professionisti e D&O e che vanta convenzioni con gli Ordini professionali più significativi del nostro Paese.
 2. Di analogo tenore, il mandato di subagenzia sempre a favore di un iscritto in E di fiducia dell'agente, rilasciato dalla Europe Assistance attraverso la sua società di service Europe Assistance Trade. La compagnia, che da tempo si è smarcata dalla sua originaria area di business legata alle garanzie di assistenza per presidiare segmenti specifici di mercato del settore persone e aziende, ad evitare che l'agenzia interessata alla collaborazione debba effettuare una scelta di campo radicale in favore del plurimandato, è in grado di concedere mandati subagenziali, totalmente on line, a favore del preposto individuato dall'agente.
 3. Una scelta sostanzialmente identica ha compiuto il Gruppo Arch Insurance (Europe) mediante la creazione Dual Italia, filiale italiana della Dual International, agenzia di sottoscrizione con sede a Londra, specializzata nelle polizze RC Claims made con retroattività illimitata per i Professionisti e gli Amministratori e Dirigenti di Società.
 4. Ancora più specializzata la soluzione Assimedici, altra broker grossista che si presta coperture di responsabilità civile medica e delle professioni sanitarie a più di 30.000 medici e operatori sanitari.

A conferma di quanto detto in precedenza a proposito della lungimiranza di Pietro Melis, in alternativa al mandato agenziale rilasciato dalla compagnia Novit in capo ad un agente iscritto in A, è possibile per un iscritto in E richiedere un mandato subagenziale all'Agenzia Italia Novit iscritta in A. La Iass costituita dai colleghi soci della Car Spa, prevede infatti nel suo statuto il rilascio di mandati subagenziali anche a favore di subagenti di altre reti commerciali di fiducia dei rispettivi agenti. Anche in questi quattro casi, non è consentito il passaggio di denaro da iscritto in E ad iscritto in A o da iscritto in A ad iscritto in A, ovvero l'agente non potrà ricevere compensi provvigionali, né dal subagente che riceve il mandato, né direttamente dalla Iass che lo rilascia, fatta eccezione per la sola RCAuto.



L'AGENTE È AL CENTRO DELLE NOSTRE AZIONI

ARAG: un partner con cui raddoppiare i risultati. E dividere le fatiche

[FRANCESCA BREDA]

ARAG Italia è una compagnia che gode ad oggi di un'ottima salute, come dimostrano i brillanti risultati conseguiti nel 2007 con una crescita ancora una volta a doppia cifra e superiore a quella del mercato.



La fotografia attuale di ARAG Italia

Con una raccolta premi di 67,9 milioni di euro e una crescita del 20,3%, un tasso che stimiamo sia quasi il doppio della crescita del comparto Tutela Legale nel suo complesso, la compagnia è leader del mercato italiano con una quota del 23%.



L'evoluzione della Tutela Legale in Italia

La Tutela Legale in Italia è un ramo in forte espansione, con un grande potenziale di crescita ancora inespresso: basti pensare che solo poco di più di una famiglia su dieci possiede una polizza per la circolazione stradale (la più diffusa) e che le polizze per le imprese hanno penetrazione ancora minore.

Appare evidente come un mercato così poco presidiato sia ampliabile ancora più velocemente di come è avvenuto fino ad oggi, anche se i risultati di crescita registrati negli ultimi anni sono stati ottimi (nel 2006 il comparto ha registrato una crescita dell'11% ed una raccolta premi di 253 milioni di euro).

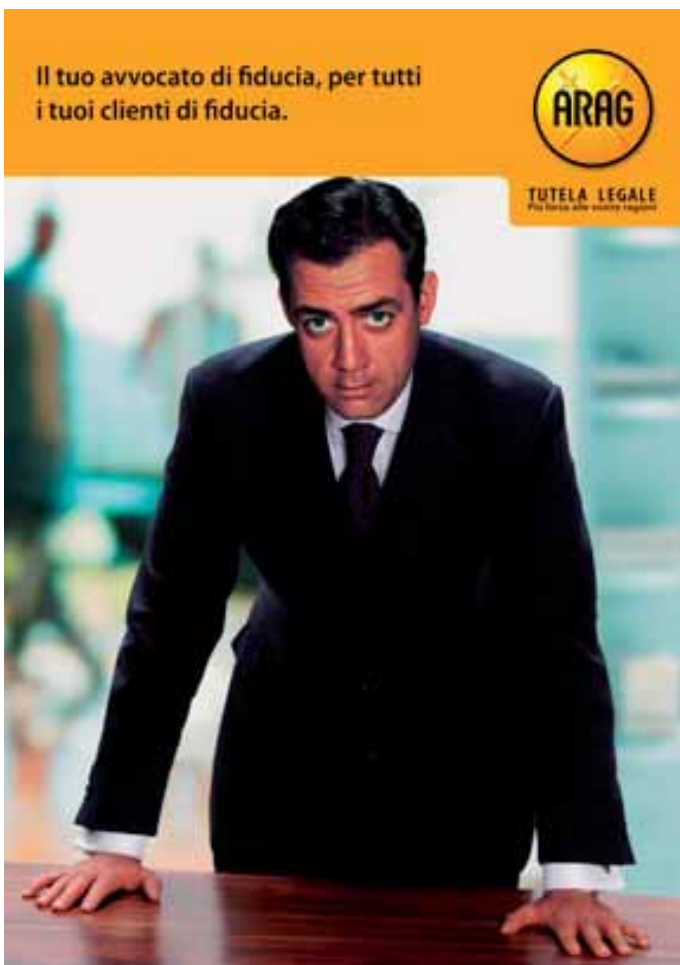
E' interessante notare come, con la proiezione della tendenza di crescita degli ultimi anni, si veda il mercato della Tutela Legale in Italia raddoppiare nel giro dei prossimi sei anni.

Quali sfide per il futuro?

La sfida di ARAG Italia per il futuro è quella di continuare ad essere protagonista e riferimento del mercato della Tutela Legale, in un contesto ambientale e normativo in continua evoluzione. Attraverso un'offerta flessibile e personalizzata, saremo in grado di cogliere le enormi opportunità che abbiamo di fronte. E' questo l'obiettivo che ci poniamo: fornire un servizio eccellente a tutti gli intermediari con i quali collaboriamo, e soprattutto attraverso un sistema di relazioni personalizzate. Non solo puntiamo ad essere migliori dei competitors nei servizi tipici della Tutela Le-



“Voi scegliete l'avvocato, noi ne paghiamo la parcella”



gale (emissioni, offerte, gestione sinistri, ecc.), ma vogliamo offrire servizi aggiuntivi coerenti con il nostro ruolo e vogliamo soprattutto che il nostro agente, attraverso la nostra expertise, sia in grado di rendere più profittevole il proprio business sfruttando al meglio le opportunità che offre il mercato.

La nostra crescita sarà focalizzata innanzitutto sui canali su cui stiamo già operando. Soprattutto nei canali che gestiamo direttamente, ed in particolare a livello di agenzie, abbiamo ancora forti potenzialità di crescita.

Da questo punto di vista vogliamo rafforzare ancor più la nostra presenza a fianco degli agenti, traducendo necessità ed esigenze commerciali in azioni concrete e di immediata attuazione, con l'obiettivo di crescere nello sviluppo dei premi e di creare valore insieme.

Il plurimandato: un'opportunità per tutti

Nel 2008, con l'apertura al plurimandato, ci stiamo concentrando sull'ampliamento della rete agenziale.

È per noi una grossa opportunità che vogliamo cogliere, proponendoci sulla base dell'esperienza accumulata in quarant'anni di presenza sul mercato italiano della Tutela Legale.

Oggi riteniamo di essere in grado di proporre agli agenti la migliore Tutela Legale disponibile sul mercato, intesa sia come prodotti che come servizi per

il punto vendita ad essa correlati. La Tutela Legale ARAG significa servizio per l'agente e servizio per il cliente, senza dimenticare provvigioni ai più alti livelli di mercato.

Il mercato ci sta dando delle risposte molto incoraggianti: la liberalizzazione ha fatto sì che, senza gli obblighi di esclusiva, tanti agenti si siano rivolti a noi spontaneamente. E' il segno che ARAG gode di una buona reputazione, spesso confermata dal passaparola di chi già lavora con noi, e che siamo ritenuti interlocutori affidabili e competenti.

Da parte nostra, vogliamo incentivare questi contatti, mettendoci a disposizione di ogni agente-imprenditore che volesse crescere con la Tutela legale.

Da parte nostra, vogliamo incentivare questi contatti, mettendoci a disposizione di ogni agente-imprenditore che volesse crescere con la Tutela legale.

Perché un agente deve scegliere ARAG Italia?

Semplicemente perché da anni siamo riconosciuti dal mercato come i migliori nel fornire consulenza e assistenza per lo sviluppo del business.

ARAG è una compagnia giovane, moderna e attiva, sempre molto vicina ai propri agenti e che soddisfa tutte le loro esigenze di imprenditori,

coinvolgendoli e mettendo loro a disposizione i prodotti che il mercato richiede e tutti i supporti informativi necessari per proporli alla clientela. Li aggiorna tempestivamente sulle novità del ramo Tutela Legale proponendo loro argomenti di vendita e consulenza. ●





OPS !® e S.N.A. sostengono COMUNITA' MAMMA DELLA PACE

Omaggio **P**ubblicitario **S**olidale®
di Mondotariffe.it



- ✓ **Tu risparmi 300 * sulle tue spese personali**
- ✓ **Mondotariffe.it® dona 5 a**
COMUNITA' MAMMA DELLA PACE 

Info e prenotazione OPS !® compilando il coupon sul retro, da consegnare al desk Mondotariffe

- (*) - Risparmio medio annuo con OPS !® su utenze telefoniche e su gestione ed utilizzo carta di credito.
- Le condizioni complete sono consultabili su www.mondotariffe.it o su richiesta presso il desk Mondotariffe

Omaggio Pubblicitario Solidale® di Mondotariffe.it® e S.N.A. per COMUNITA' MAMMA DELLA PACE

1 abbonamento a Mondotariffe.it® + 1 Carta di Credito circuito VISA

- ⚡ Nessuna spesa per il rilascio di una carta di abbonamento a Mondotariffe.it® per 12 mesi per risparmi medi di 200 €.
- ⚡ Visibilità di tutte le tariffe di telefonia fissa e mobile, per comparazioni alla ricerca del massimo risparmio sulle utenze domestiche (listino Compara).
- ⚡ Nessun obbligo di rinnovo della Card.
- ⚡ Tante occasioni di risparmio per acquisti con i Partners convenzionati.
- ⚡ Nessuna spesa a vita per il rilascio e la gestione annuale della Carta di Credito circuito VISA, compresa foto e firma.
- ⚡ La carta viene appoggiata sul proprio conto corrente bancario!
- ⚡ Maggiore sicurezza grazie alla personalizzazione con foto e firma.
- ⚡ Nessuna commissione per acquisti di carburante, pedaggi autostradali e nei supermercati.
- ⚡ Limite di utilizzo elevabile fino a 4.500 € mensili.
- ⚡ Copertura assicurativa per frodi e furto/guasto su acquisti.

.....e con OPS!® Mondotariffe dona 5 € in beneficenza a

COMUNITA' MAMMA DELLA PACE 

RICHIESTA OMAGGIO OPS!® Cod. Convenzione OPS!®: **SNARICCIONE**

NOME _____ COGNOME _____
 VIA-PIAZZA _____
 CITTA' _____ CAP _____
 TEL. _____ CELL. _____
 E-MAIL _____

Con la sottoscrizione del presente modulo il firmatario si dichiara disponibile ad essere contattato da Convergo S.r.l. e suoi rappresentanti per la formalizzazione dell'omaggio OPS!®.

L'omaggio OPS!® comprende:

- N°1 abbonamento gratuito Compara a www.mondotariffe.it per la durata di 12 mesi, senza obbligo di successivo rinnovo
- N°1 Carta di Credito circuito VISA, appoggiabile sul proprio conto corrente, senza costi di attivazione e di gestione "a vita" (per le condizioni complete si rimanda al documento di sintesi che verrà consegnato da Convergo S.r.l.).

Regolamento omaggio OPS!® in 3 fasi :

1. formalizzazione ed attivazione Carta di Credito VISA
2. successiva comunicazione al Cliente del codice di sblocco a www.mondotariffe.it per abbonamento gratuito Compara, facente parte dell'omaggio OPS!® richiesto
3. Mondotariffe.it® effettua la donazione di 5 € al **Comunità Mamma della pace ONLUS**

Con la sottoscrizione della presente richiesta il firmatario concede a Convergo S.r.l. ed ai suoi rappresentanti l'autorizzazione al trattamento dei propri dati personali, per fini esclusivamente legati alle iniziative di Convergo S.r.l., in base al D Lgsi 196/2003. Il trattamento dei dati che la riguardano verrà svolto nell'ambito della Banca Dati di Convergo S.r.l., nel rispetto di quanto previsto dalla Legge 675/96. A norma dell'art. 13 della predetta Legge lei ha diritto: 1) di conoscere gratuitamente l'esistenza di trattamenti di dati che la riguardano. 2) di ottenere la modifica, la cancellazione, l'aggiornamento, la rettificazione. 3) di opporsi, in tutto od in parte, al trattamento degli stessi.

Data _____ Firma _____ (da consegnare al desk Mondotariffe)

PLURIMANDATO VERTICALE E GRUPPI D'ACQUISTO

Il sistema informativo OMNIA di SIA è oggi utilizzato da oltre 5.000 agenti, dei quali 500 plurimandatari

[FRANCESCO MERZARI, DIRETTORE GENERALE SIA INFORMATICA]



Al forum di assicurazione di ottobre del 2007, Stefano Bellandi di IBM diceva:

"La situazione attuale del mercato assicurativo italiano evidenzia uno "scorretto posizionamento" dovuto essenzialmente all'anomala visibilità della rete Agenziale, percepita dal Cliente finale come erogatrice di un servizio di basso livello ed avente un costo non coerente con il livello di quanto erogato.

Come al solito, quando si parla di statistiche, si fanno delle vere e proprie generalizzazioni e ben sappiamo che ci sono moltissime punte di eccellenza, ma questo ci dice il mercato ed è il caso di prenderne semplicemente atto.

Il canale bancario e quello postale, canali con un ruolo crescente nel settore assicurativo, hanno:

- una frequenza di contatto con il Cliente ed un costo, sempre per contatto, inferiore (presso questi canali i Clienti entrano con frequenza settimanale)
- una qualità percepita dal Cliente superiore a quella attribuita al Canale Agenti, differenza imputabile prevalentemente alla natura del rapporto principale che li lega a tali canali
- una migliore copertura e riconoscibilità territoriale grazie al loro posizionamento "su strada".

Di fronte a questa situazione che ha comportato un appiattimento nel tempo del ruolo degli Agenti, senza voler entrare nel merito delle cause a cui ciò è da attribuirsi, è indubbio che la nuova situazione offre a chi lo desidera una opportunità unica e consente agli Agenti monomandatari di rimettersi in gioco e di puntare su quelle che da sempre sono state le loro caratteristiche distintive, ovvero la capacità di consigliare il Cliente, data l'alta professionalità tipica di un canale specializzato e la capacità di stargli vicino nel momento del bisogno.

I problemi del plurimandato

Infatti la cosiddetta "legge Bersani" consente all'Agente da un lato, rappresentando più marchi, di essere non più semplice venditore, ma reale supporto al Cliente che deve individuare per lui la migliore proposta possibile in una offerta vasta e difficilmente per lui comprensibile e dall'altro, con l'indennizzo diretto, di essere al centro del momento di reale erogazione del servizio.

Accanto però alle innumerevoli opportunità offerte da questa normativa, gli Agenti che vogliono essere dei "Signori Agenti Plurimandatari" hanno una serie di nuove esigenze a cui dare soluzioni:

- la necessità di accedere a mandanti importanti, magari attraverso una identità di marchio riconosciuto; così come la necessità di avere un supporto commerciale, di formazione, ecc., cose che prima erano soddisfatte, anche se molto spesso in modo non ottimale per gli Agenti, dalla mandante che ovviamente eroga ed erogava questi servizi in base a delle precise politiche aziendali e quindi principalmente in un'ottica di suo esclusivo interesse;
- la mancanza di un sistema informatico di agenzia "plurimandatario" ovvero nato per la gestione del plurimandato e quindi in grado di supportare il cambiamento nel migliore dei modi;
- gli oneri che derivano dal fatto di doversi confrontare con più sistemi di compagnia e a volte una compagnia ne ha più di uno, con un impatto molto forte sui processi del controllo finanziario delle coperture inserite nei sistemi di compagnia, senza un sistema informativo di Agenzia integrato multicompagnia;
- il minore potere contrattuale verso le varie mandanti (il fatto di rappresentare più marchi pone l'Agente in una posizione di maggiore debolezza nei confronti delle Compagnie rappresentate avendo con ognuna di esse un portafoglio inferiore).

La via dell'aggregazione

È pertanto corretto affermare che, come scrive nel numero di novembre-dicembre 2007 Roberto Bianchi, "la strada del plurimandato di primo livello, consistente nel ricevere due o più mandati, non potrà essere percorsa da chiunque, in dipendenza dei costi gestionali e della complessità organizzativa...", ma è anche vero che a fronte di queste complessità gli Agenti possono trovare delle formule che riducono fortemente questa barriera all'entrata al Plurimandato.

Di fronte a questa situazione la migliore strada perseguibile è l'aggregazione di molte Agenzie ad un Gruppo, cosa che consente non soltanto di ovviare a gran parte di queste difficoltà, ma addirittura di trasformarle in un punto di forza.

A titolo di esempio l'aggregazione di più Agenzie consente di:

- porre il Gruppo in una posizione di maggior peso negoziale, cosa che permette allo stesso, quale nuovo soggetto, di ottenere per tutti gli aderenti condizioni più interessanti e l'attivazione di un ciclo virtuoso di costantemente competizione e di perseguimento della famosa "qualità prezzo";
- utilizzare figure provenienti da diverse esperienze per mettere a punto un quadro d'offerta veramente completo ed innovativo che coinvolga le compagnie per le reali "eccellenze" che esprime sul mercato e dare così agli assicurati un'offerta ampia e competitiva che il legislatore vuole per il consumatore finale dei prodotti assicurativi,
- mettere a punto sistemi informativi e procedure sempre più performanti, realmente a supporto di un Agente Plurimandatario, basate sull'esperienza e sulle esigenze di tutti, condividendo sia le finalità che l'investimento, come ad esempio l'accesso a banche dati o servizi esterni, come Postel, SMS, Telefonia, ecc. a prezzi concorrenziali;
- mettere a punto percorsi formativi e scuole di formazione professionale per alimentare il fabbisogno ed il turnover di Agenzia;
- fare investimenti a supporto del marchio ed altro ancora.

I gruppi di acquisto

Proprio per rispondere a tutte queste necessità stanno nascendo in Italia i primi "Gruppi di acquisto" sulla falsariga di quanto già in corso in altri Paesi, gruppi di acquisto composti di Agenti che, quali liberi imprenditori, decidono di aderire senza in alcun modo abdicare al proprio ruolo, alla propria imprenditorialità.

Su questa base anche SIA, che da oltre 27 anni fornisce software a Plurimandatari, essendo di fatto la soluzione in assoluto più diffusa fra i Plurimandatari, sta ponendosi quale parte attiva di questo processo, come elemento aggregante di una serie di iniziative di agenti singoli o consorzi che trovano nel software sviluppato negli ultimi anni con il supporto di molti Agenti, preconditione per poter operare in modo ottimale in Plurimandato.

L'idea di fondo che sta emergendo da tante discussioni non è la creazione di una superagenzia, soluzione già percorsa da molti, che alla luce delle attuali normative, costringe i singoli Agenti ad inventare strane alchimie o a trasformarsi, nella sostanza in subagenti della struttura "madre", ma di attivare "una società di servizi" a cui aderire per avere accesso a determinati benefici. Una sorta di mercato nel mercato.

Infatti i servizi forniti non sono vincolanti e pertanto è il singolo Agente a decidere quali utilizzare e quali no, fatta salva una base degli stessi che costituisce elemento fondante del Gruppo.

Perché un software come elemento aggregante?

Perché nel software è confluito nel tempo il sapere di tanti Agenti, il loro vissuto, le loro esperienze di successo, la voglia di tendere all'eccellenza professionale.

Un agente su tre utilizza SIA

SIA sul mercato degli intermediari è di fatto il fornitore di riferimento sia per i Plurimandatari che per i Monomandatari. Nel corso di questi anni di attività SIA ha fornito il software ad oltre 5.000 agenzie; per cui se assumiamo che in Italia sono attive circa 14.000 agenzie (fonte IAMA), si può affermare che un agente su tre utilizza OMNIA.



Per quanto riguarda i Plurimandatari, stimiamo che siano circa 500 i nostri clienti sommando quelli indiretti, ovvero che il software lo ricevono dalle compagnie (Royal&SunAlliance, ecc.), e quelli che hanno rapporti diretti con noi. Con questi ultimi abbiamo messo a punto nuove funzionalità che consentono di superare tutte le loro difficoltà prodotte da varie cause sia interne che esterne, come i sistemi informativi di compagnia, non progettati per una situazione di mercato di questo tipo e quindi invasivi sui loro processi, e di avere un'alta efficienza gestionale.

Infatti da rilevazioni, effettuate con la loro collaborazione, possiamo affermare che il plurimandatario che usa i nostri sistemi, ha una produttività media quasi doppia rispetto a quella di un monomandatario con i sistemi che la compagnia gli ha fornito.

In sintesi oggi, per un Agente che voglia occupare lo spazio vuoto esistente nel mercato della distribuzione connotandosi come rete *ad alto livello di competen-*

za (superiore rispetto a quello bancario e postale) e quindi esaltando quella che è la caratteristica peculiare della rete Agenziale, l'alta specializzazione, è necessario poter svolgere gran parte delle attività sopra esposte con costi e tempi contenuti e poter dare velocemente e in modo professionale delle risposte al Cliente dovunque esso sia.

Sistema on line e multipreventivatore

Per rispondere a questo ultimo punto, innanzitutto, è necessario disporre di un sistema web e cioè di un sistema che possa consentire di operare ovunque con un semplice collegamento internet, cosa che oramai è fattibilissima ovunque senza necessità di collegamento fisico. Visto che questa tipologia di funzionalità deve poter essere data anche ad un collaboratore, il sistema deve poter essere debitamente profilato e cioè consentire al collaboratore di effettuare solo e soltanto le operazioni a lui consentite.

Ma arriviamo ad uno degli elementi che devono necessariamente caratterizzare un Agente plurimandatario, il multipreventivatore (Connector) e cioè un software che, prelevando in automatico i dati presenti nella propria base dati di agenzia, Omnia 7, ovvero con un unico inserimento di parametri tariffari, consente di disporre e di confrontare le tariffe e le offerte di tutte le Compagnie che l'Agente rappresenta e di attivare un vero e proprio processo di contrattazione elettronica. Non esistendo una modalità standard di collegamento, è SIA che tramite il concetto di Gruppo si fa carico di effettuare i collegamenti necessari con alcune tra le più importanti mandanti presenti sul territorio nazionale per quanto concerne la tariffazione, ma anche per quanto concerne tutti gli altri flussi come l'emissione di polizze o l'inserimento degli incassi sui sistemi di compagnia. Così facendo, si riduce ed in alcuni casi addirittura si elimina, la necessità di inserire a mano i dati sui sistemi web delle compagnie. In buona sostanza una sorta di "interconnessione automatica" con i sistemi centrali che salvaguarda gli interessi reciproci delle due parti. Le compagnie avranno comunque il controllo totale delle funzioni su citate e l'agenzia potrà operare in piena autonomia sul proprio sistema OMNIA, senza dover attendere i dati di "ritorno" dalla compagnia. Per meglio spiegare queste nuove funzionalità facciamo un po' di storia dell'evoluzione informatica nel mondo assicurativo.

Anni '70 (I primordi)

Il software serviva solo per "l'amministrazione contabile". Non esistevano neppure stampanti compatibili con gli stampati.

Anni '80 (Prima Via)

Le Compagnie entrano in gioco e finanziano il software con lo scopo di stampare "correttamente" la polizza in agenzia. A fine degli anni 80 inizia la stagione del "Ri-

torno Dati", si prelevano i dati dal sistema in agenzia e si trasferiscono alla Direzione. La Direzione invia i dati di "Quietanzamento" mensile alle Agenzie.

Fine anni '90 (Seconda Via)

Le funzioni di tariffazione, emissione e stampa viene "eliminata" dal sistema di Agenzia e messo solo su sistemi "centralizzati". Molti hanno portato o stanno portando anche le funzioni di incasso, malgrado le problematiche tecniche e le normative innescate, specialmente sui Plurimandatari. In molti casi si è tolto tutto il sistema e i dati dell'Agenzia. Questa soluzione è quella oggi più in voga e le compagnie l'hanno individuata come la soluzione di riferimento ovvero quella ottimale per loro, e se non fosse per il cambiamento avvenuto sul mercato agli agenti monomandatari sarebbe anche andata bene. Nella sostanza questa tipo di processo alle Compagnie ha consentito alla direzione ad essere aggiornata in "tempo reale", si è eliminata la problematica della distribuzione del software, si sono messi i dati dell'agenzia nel sistema "centrale" consentendo di avere un sistema di agenzia all'interno del sistema centrale di direzione.

Il sistema informativo non è un problema

Nelle Agenzie plurimandatarie si è passati da una situazione "ideale" ad una situazione di disagio, si sono complicate le procedure per la gestione delle coperture e dei Subagenti, ogni Compagnia ha soluzioni e funzionalità diverse che impattano sui costi e sono sempre in evoluzione, i dati, nelle situazioni migliori, vengono restituiti all'agenzia. SIA ha già disponibili più di 20 accordi con le compagnie per lo scarico dati (MIX), per cui riesce a soddisfare un grande numero di Plurimandatari.

Oltre a questo, pensando all'Agenzia del domani come reale impresa commerciale a tutto tondo, SIA sta ulteriormente sofisticando le funzioni di marketing e di agenda per consentire all'agente un facile controllo e coordinamento della propria rete di collaboratori ed a quest'ultimi di avere tutti gli strumenti per massimizzare il proprio tempo. Per riuscire a dare un reale servizio al Cliente bisogna avere in ogni momento la sua situazione complessiva sottocontrollo e questo è ovviamente possibile data una anagrafica multi-compagnia in grado "di puntare" alle diverse situazioni. Ma non solo, è stata prevista una vera e propria contabilità industriale e dell'Agente multicompany in modo da minimizzare gli oneri di gestione.

Ovviamente stiamo pensando, con alcuni Agenti, a molto altro ancora, oltre all'informatica, per essere reale struttura abilitante di una rivoluzione che, se no, rischia di essere per pochi o di rimanere sulla carta.

Il percorso per una diffusione di massa del Plurimandato è ancora molto lungo e difficile, ma con il contributo di tutti a nostro avviso è senza dubbio fattibile. La cosa di cui siamo certi e molto orgogliosi è che il software sicuramente non è un elemento di preoccupazione per l'agente, il quale sa di poter contare su SIA e sulle compagnie sue partner.

LA COOPERATIVA GALASSIA UTILIZZA IL PLURIMANDATO ORIZZONTALE

Durante il road show, moltissimi contatti da cui sono scaturite numerose richieste di adesione

[A CURA DI GALASSIA NETWORK]



Galassia, è la società cooperativa tra agenti di assicurazione che, costituita nel 2001, conta oggi su una rete commerciale di oltre 90 punti vendita. Oggi raccogliendo le aperture offerte al mercato dell'intermediazione dai provvedimenti del ministro Bersani, Galassia si pone come innovativa esperienza di cooperazione tra Agenti e, nei fatti, quale reale possibilità di fruizione – non traumatica – del plurimandato.

La cancellazione dell'esclusività di mandato ha avuto come immediata conseguenza la necessità per gli agenti di assicurazione di disporre di una pluralità di prodotti qualificati da offrire ai propri clienti e proprio in questo ruolo Galassia gioca un ruolo significativo supportando i propri Soci con una vasta gamma di prodotti assicurativi di alto profilo.

I nuovi scenari normativi e le peculiarità di Galassia sono stati quindi oggetto di grande attenzione da parte degli agenti nel corso delle tante giornate di convegni organizzati dal Sindacato Nazionale Agenti.

Decine e decine di agenti si sono avvicinati ai desk Galassia per chiedere informazioni sulla struttura, sui prodotti, sulle modalità di adesione.

Moltissimi i contatti dai quali è scaturito un elevato numero di richieste

di adesione alla cooperativa. Tanti gli agenti che, dopo le doverose ed opportune selezioni, sono stati ammessi tra i soci.

Le caratteristiche del network Galassia sono tali da interessare sia gli agenti che le compagnie

Gli agenti perché hanno di fatto a disposizione un plurimandato importante e qualificato senza doversene accollare gli oneri gestionali; le compagnie perché Galassia opera essenzialmente in aree e segmenti di rischio tali da non sovrapporsi alle attività tradizionalmente preferite dagli assicuratori e consente comunque agli agenti di evitare di perdere affari interessanti.

Questo duplice obiettivo viene infatti conseguito senza creare attriti o conflittualità con le Compagnie mandanti e permettendo quindi a tutte le parti interessate di godere pienamente degli effetti positivi che la fine dell'esclusività dei mandati offre al nostro settore".

Quali sono le caratteristiche richieste per aderire al network?

Il Socio deve rispondere a determinati requisiti che sono ritenuti fondamentali per il successo dell'intero progetto. Il Socio Galassia è un agente di assicurazione moralmente

irreprensibile, professionalmente preparato, tecnologicamente evoluto e predisposto all'innovazione. Deve aver voglia di investire sul proprio futuro in ottica imprenditoriale, deve condividere il progetto complessivo ed essere disponibile a coniugare i propri interessi come singolo con quelli di socio.

La selezione degli agenti che desiderano entrare a far parte del Network è per questi motivi curata con grande attenzione ricercando soprattutto elevate qualità morali e professionali ed una propensione ad operare con imprenditorialità. ●

