

GRUPPO CATTOLICA: ECCO COME LA RETE AGENZIALE CAMBIERA' PELLE NEI PROSSIMI TRE ANNI

Il nuovo piano industriale 2018-2020 punta su una serie di iniziative, fra cui l'intensificazione della formazione, la creazione di agenzie specializzate per valorizzare peculiarità specifiche, l'ottimizzazione della presenza territoriale e il ribilanciamento del business mix. Ma i fari sono rivolti anche su...



Carlo Ferraresi presenta il piano industriale 2018-2020 di Cattolica agli analisti

Una rete agenziale «più forte e profittevole» grazie a una serie di iniziative dedicate: fra queste, l'intensificazione della formazione, la creazione di agenzie specializzate per valorizzare peculiarità specifiche, l'ottimizzazione della presenza territoriale e il ribilanciamento del business mix. Il piano industriale 2018-2020 di Cattolica Assicurazioni fa riferimento anche allo sviluppo della sua rete agenziale che, al 31 dicembre 2017, contava, a livello di gruppo, su 1.967 agenti e 1.494 agenzie distribuite capillarmente su tutto il territorio italiano.

RIBILANCIAMENTO DEL MIX – Nei piani del gruppo c'è una maggiore differenziazione del modello distributivo e, ha sottolineato **Carlo Ferraresi**, direttore generale mercati e canali distributivi di Cattolica, «abbiamo confermato le agenzie come canale principale, prevedendo una crescita con Cagr (tasso annuo di crescita composto, ndr) annuo di circa il 3% sia nel comparto auto, sia nel non auto».

L'incidenza degli agenti (con riferimento alla raccolta premi danni) nell'ambito dei canali distributivi di Cattolica passerà dall'83% del 2017 al 68% del 2020 mentre, guardando agli altri canali, la banca passerà dal 12% al 22% e il canale broker dal 5% al 10%.

Come si deve interpretare questo calo dell'incidenza del canale agenziale? È proprio la domanda che **Tuttointermediari.it** ha posto ai vertici di Cattolica durante l'incontro con la stampa subito dopo la presentazione del piano industriale agli analisti lo scorso 29 gennaio a Milano. «Nel nostro portafoglio, il peso della rete agenziale si riduce proporzionalmente grazie alla spinta produttiva degli altri canali», ha risposto **Alberto Minali**, amministratore delegato di Cattolica. «La nostra è una rete ben posizionata sul territorio; è una rete, però, che ha bisogno di una ottimizzazione. Da un lato la compagnia deve fornire sistemi e strumenti più efficienti per poter operare, dall'altro le reti agenziali devono capire che non c'è solo il business auto; bisogna diversificare e ridurre la dipendenza, ma questo è per il loro bene e anche per il bene della compagnia. Quindi, il fatto che l'incidenza passi dall'83% al 68% è legato alla spinta che intendiamo dare al canale

bancassicurativo e al canale broker». Ferraresi ha aggiunto: «Vero è che le agenzie diminuiscono in termini di percentuali nel mix, ma è altrettanto vero che aumentano come dimensioni, di circa il 3%». Un Cagr del 3% all'anno, ha affermato ancora Ferraresi, «significa un incremento di circa 170 milioni di euro di premi al 2020».



Vertici di Cattolica incontrano la stampa subito dopo la presentazione del piano agli analisti

PRESENZA TERRITORIALE – La rete agenziale di Cattolica è concentrata nel centro nord Italia, dove sono presenti 775 agenzie (l'incidenza è del 52%). Il gruppo è comunque presente su tutta Italia con 399 agenzie nel centro Italia (incidenza del 26%) e 326 nel sud (22%). Secondo quanto comunicato da Ferraresi in sede di presentazione del piano, le agenzie che operano con il brand Cattolica sono circa 970, di cui l'85% lavora solo con Cattolica. Tua Assicurazioni, invece, è presente con circa 530 agenzie, di cui circa 400 lavorano con più compagnie. A proposito di Tua, per Ferraresi «costituisce una interessante finestra di confronto con il mercato».

In ambito reclutamento, Ferraresi ha specificato che «siamo sempre molto attenti a cogliere delle opportunità che ci sono sul mercato, purché siano agenzie che siano redditizie per la compagnia. Non facciamo differenze fra nord, centro e sud».

FORMAZIONE – Lo stesso Ferraresi, davanti agli analisti, è stato chiaro: «Il canale agenzie rimarrà chiave nella distribuzione assicurativa e al centro della nostra strategia. Per questo continueremo a investire per far evolvere le nostre agenzie in una logica di crescita profittevole. Negli ultimi anni abbiamo già lavorato sul miglioramento della soddisfazione degli agenti misurata con la metodologia del Net promoter score. Ci siamo dati un obiettivo ambizioso per il 2020: continuare il trend positivo arrivando a un Nps di +15». Come? «Con la formazione non solo tecnica e commerciale, ma anche che possa permettere di affrontare le nuove sfide del mercato. Penso al digital (abbiamo un piano di erogazione di 30.000 giornate di formazione all'anno) e i momenti chiave della vita agenziale, come per esempio il ricambio generazionale. E poi con un processo trasparente di condivisione del modello del controllo di business a tutti i livelli (dalla struttura commerciale fino alla singola agenzia) basato sul balanced score card per allineare gli obiettivi delle agenzie agli obiettivi della compagnia».

AGENZIE SPECIALIZZATE – Il rafforzamento del modello di supporto alle agenzie tiene conto anche di una differenziazione in base alle caratteristiche della singola agenzia, come il mix di portafoglio, le dimensioni e il posizionamento competitivo. L'obiettivo, ha spiegato Ferraresi, è «favorire la multi specializzazione su più aree di business (agroalimentare ed enti religiosi, terzo settore, welfare, ramo III vita) valorizzando le peculiarità degli agenti». Saranno circa un centinaio le agenzie specializzate al 2020 e oltre 250 quelle ad alto potenziale.

AGENZIE PIU' GRANDI E PIU' SOSTENIBILI – Dal nuovo mix, ma anche da una maggiore penetrazione telematica, il gruppo si attende una evoluzione della raccolta premi medi per agenzia (portafoglio) che, secondo gli obiettivi di Cattolica dovrebbe passare da 1,9 milioni di euro nel 2017 a 2,3 milioni di euro nel 2020. «Avere agenzie più grandi significa una rete con più stabilità economica e con una maggiore capacità organizzativa e operativa», ha sottolineato Ferraresi.



Nel dettaglio, nel 2020 si intende raggiungere la media di mercato passando da 1,5 milioni di euro (1 milione l'auto e 0,5 milioni il non auto) a circa 2 milioni di euro (1,2 milioni l'auto e 0,7 milioni il non auto). «Sul non auto gli agenti dovranno avere un ruolo maggiormente consulenziale», ha affermato Ferraresi «e noi li aiuteremo in questo con nuovi strumenti: per esempio preventivatori evoluti sul segmento aziende e ampliamento dell'offerta, tra l'altro, al mondo affinities. Nell'auto ci focalizzeremo sull'incremento della redditività tramite la nuova offerta telematica».

Nel vita, il gruppo Cattolica non si è dato un obiettivo di crescita dei volumi (0,4 milioni nel 2017, stessa quota di premi nel 2020), ma un cambio del mix di portafoglio, passando da una incidenza del ramo terzo sui premi dal 6% al 20% tramite una offerta unit linked o multiramo. «Si tratta di un percorso sfidante che richiederà di intervenire sulla rete in maniera mirata con l'attenzione di recupero e di profittabilità e di ottimizzazione della copertura territoriale», ha precisato Ferraresi. C'è poi il rilancio dell'offerta nel settore dell'agricoltura e dell'agroalimentare, l'estensione della stessa agli enti religiosi e terzo settore e lo sviluppo di affinities e catastrofali.

LA SPINTA DIGITAL – Uno degli elementi di innovazione del piano è la «forte» attenzione al digitale sia in chiave distributori, sia in chiave clienti. «Vogliamo rendere i distributori sempre più efficienti e supportarli nella loro attività commerciale per esempio aiutandoli ad acquisire nuovi clienti», ha puntualizzato Ferraresi. «Forniremo ai nostri agenti oltre 600.000 lead raccolti tramite i canali digitali, che gli stessi agenti potranno contattare per sviluppare nuove occasioni di business. Li aiuteremo inoltre a mantenere e sviluppare i clienti già in portafoglio attraverso un supporto evoluto su rinnovo e cross selling, anche utilizzando l'intelligenza artificiale e data analytics. L'obiettivo è sviluppare la nostra base clienti incrementando la quota di chi ha più di un prodotto, che oggi è ferma al 25%. Vogliamo inoltre abilitare i nostri agenti alla vendita on line. Li aiuteremo a migliorare l'efficienza gestionale con la digitalizzazione dei processi riducendo di almeno il 30% i tempi amministrativi liberando così tempo per le attività commerciali».

Inoltre, ha continuato Ferraresi, «prevediamo per il cliente la possibilità di effettuare on line l'acquisto, di gestire in self service attività di post vendita come per esempio la denuncia di un sinistro o il rinnovo di una polizza. Il cliente, anche nella sua attività digitale, verrà assegnato a una agenzia di riferimento».