

Simone CASARANO
Rappresentanza Generale per
l'Italia

**Operatività e
responsabilità di una
relazione omnicanale
con il cliente**



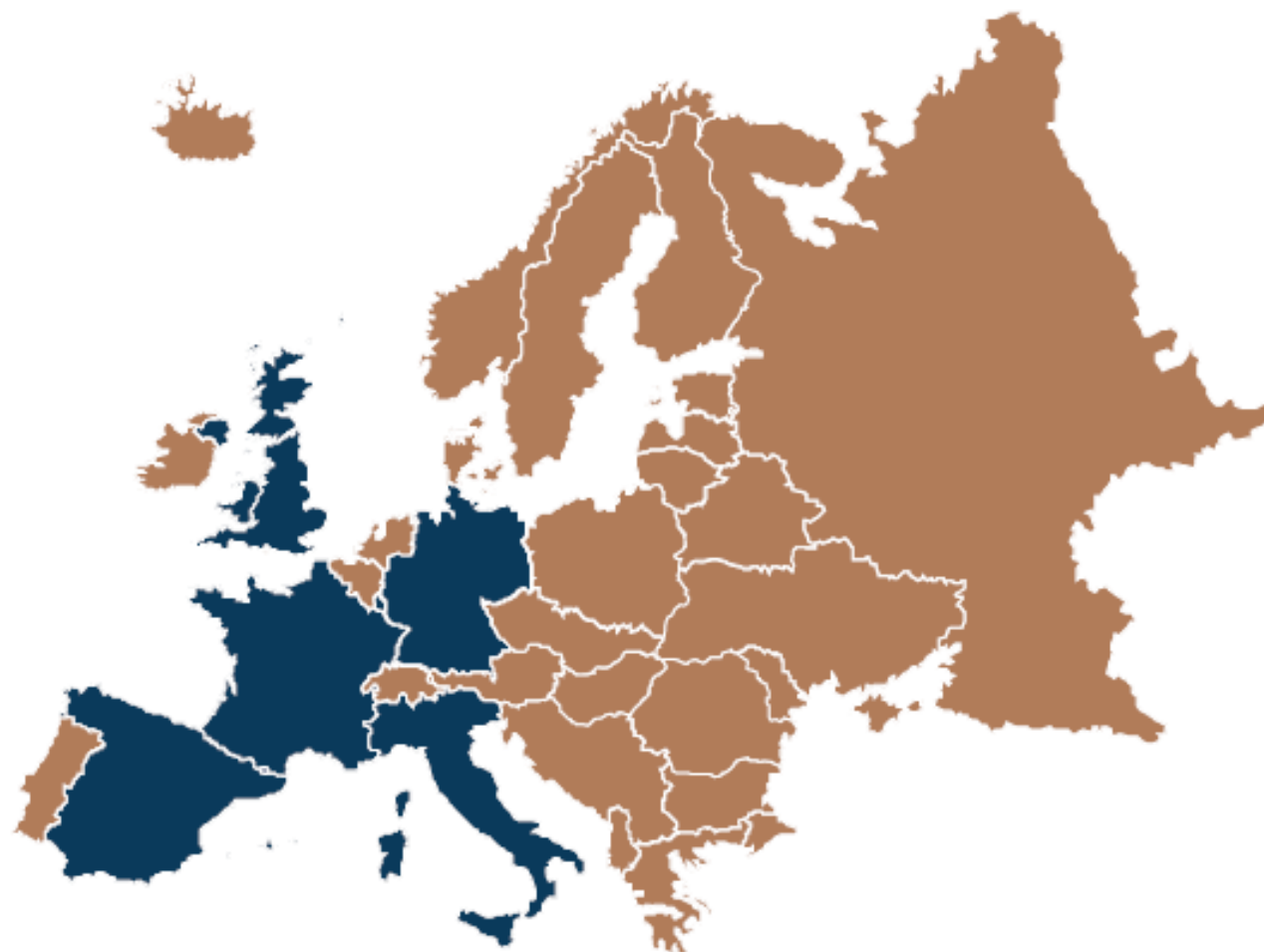
Milano, 2 ottobre 2025



NOI COME VOI...

... siamo intermediari, sappiamo quali sfide abbiamo davanti
e troviamo insieme a voi le soluzioni per vincerle.

Il gruppo CGPA in cifre



Dati al 31 dicembre 2024

LEADER EUROPEO

Nella responsabilità
civile degli
intermediari assicurativi

397,7%

Margine di solvibilità
Solvency II

SOLIDITÀ FINANZIARIA

A- forte con
prospettiva stabile

Rating S&P

I NOSTRI VALORI IL NOSTRO MODELLO



Operatività e responsabilità di una relazione omnicanale con il cliente



Tre livelli di approccio alla tematica della omnicanalità

1. Quali minacce e quali opportunità per gli intermediari
2. Attenzione a non perdere la relazione con il cliente
3. Quali azioni per limitare la responsabilità dell'intermediario

Operatività e responsabilità di una relazione omnicanale con il cliente



Omnicanalità: di cosa si tratta?

Accademia della Crusca:

«l'insieme delle strategie di vendita e/o comunicazione che integrano canali fisici e digitali»

In sostanza, è una strategia di vendita e comunicazione che integra tutti i canali (fisici e digitali) in un unico sistema coerente ed interconnesso

Operatività e responsabilità di una relazione omnicanale con il cliente



Omnicanalità dell'impresa assicurativa:

- garantire al cliente **l'accesso ai propri servizi e prodotti** attraverso molteplici canali integrati (sito web, app, call center, agenzie, partner commerciali, ecc.)
- parte integrante dell'**ecosistema assicurativo** che va oltre la semplice copertura assicurativa e include **servizi complementari** (come Telepass, noleggio auto, ecc.)

In questa strategia, se e come viene coinvolto l'intermediario?

- quando è l'impresa ad attirare il cliente che lo indirizza verso l'intermediario per un **consiglio personalizzato**
- l'intermediario deve quindi **conquistare la fiducia del cliente** per mantenerlo nel tempo

Operatività e responsabilità di una relazione omnicanale con il cliente



Omnicanalità vista dalla prospettiva dell'intermediario

- è la capacità dell'intermediario di intercettare direttamente la domanda permettendo al cliente di accedere ai servizi assicurativi (ma non solo) attraverso il canale che preferisce
- viene così rafforzato il **rapporto fiduciario** tra il cliente e l'intermediario
- l'intermediario acquista così **autonomia** rispetto all'impresa
- questo modello, ponendo il **cliente al centro della relazione consulenziale**, valorizza il ruolo dell'intermediario attraverso un **consiglio professionale che viene percepito come un valore aggiunto**

Operatività e responsabilità di una relazione omnicanale con il cliente



- le due prospettive **non sono alternative**, ma **complementari**: insieme contribuiscono a rafforzare il ruolo centrale dell'intermediario nel processo distributivo
- entrambi richiedono il supporto di strumenti tecnologici avanzati e l'adozione di un **Modello di Organizzazione e Gestione (MOG)** che consenta un approccio integrato, sistematico, coerente e orientato al lungo termine



1. Operatività e responsabilità di una relazione omnicanale con il cliente

Quali minacce e quali opportunità per gli intermediari

Per gli intermediari l'omnicanalità può rappresentare delle minacce:

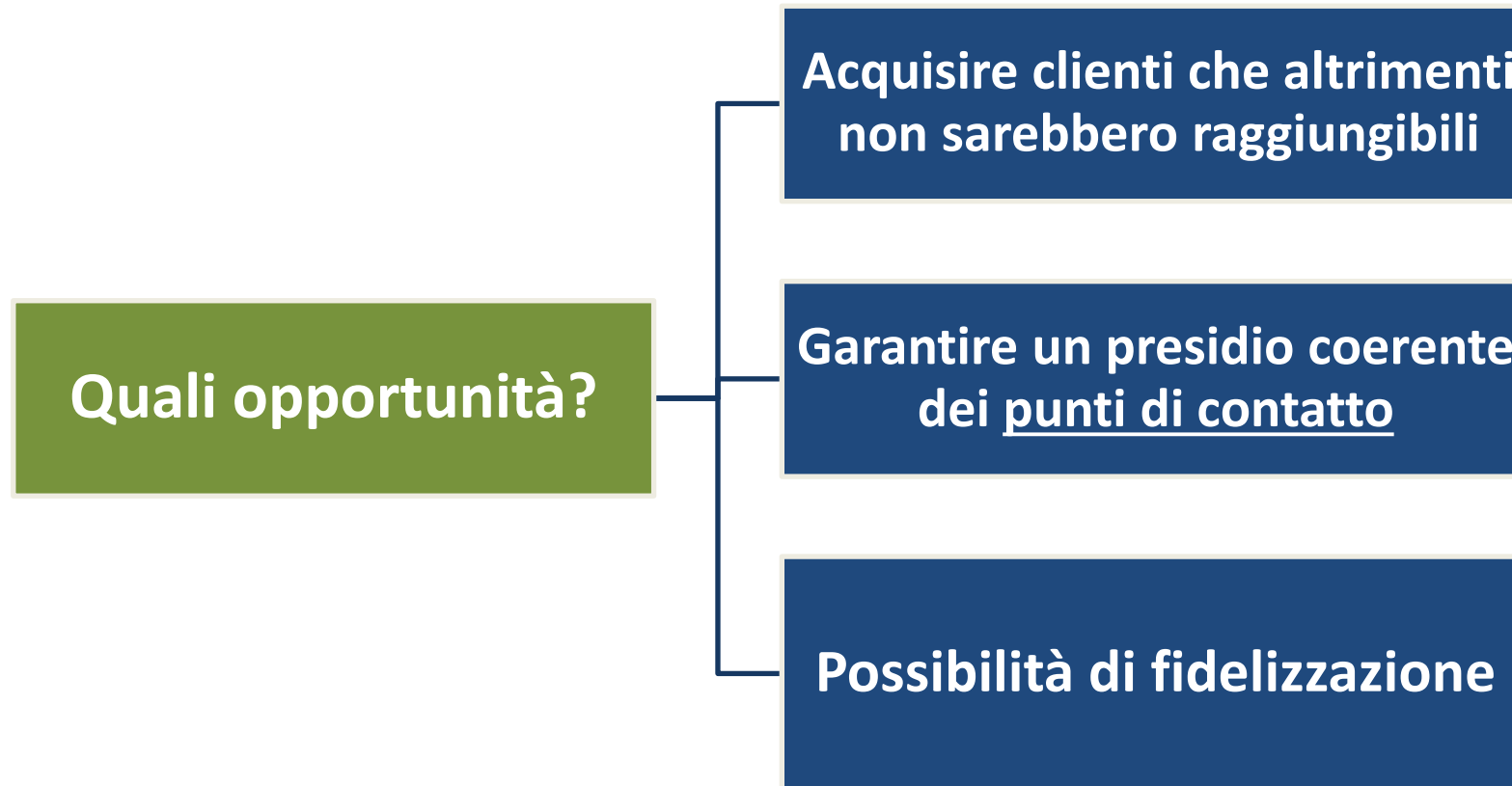
1. Perdita di controllo sulla relazione con il cliente

2. Assunzione di responsabilità per attività svolte su canali non direttamente gestiti

3. Aumenta il rischio di **disintermediazione** e di riduzione del valore aggiunto offerto

1. Operatività e responsabilità di una relazione omnicanale con il cliente

*Quali minacce e quali opportunità
per gli intermediari*



2. Operatività e responsabilità di una relazione omnicanale con il cliente

Attenzione a non perdere la relazione con il cliente

La presenza di un
intermediario umano
(in presenza o da
remoto)

Dà valore
aggiunto al
processo di
acquisto

Rafforza la
fiducia del
cliente

L'interazione umana
consente di guidare il
cliente e semplificare
la complessità del
prodotto

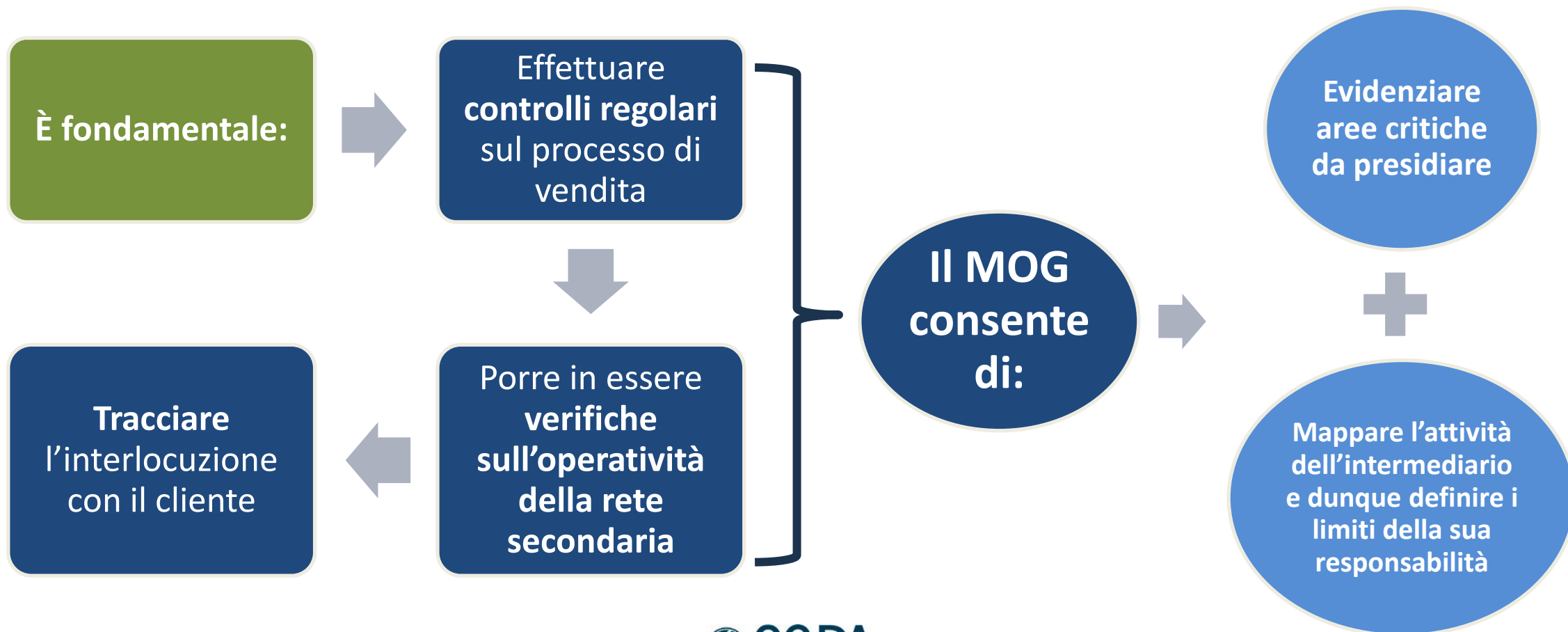
2. Operatività e responsabilità di una relazione omnicanale con il cliente

Attenzione a non perdere la relazione con il cliente



3. Operatività e responsabilità di una relazione omnicanale con il cliente

Quali azioni per limitare la responsabilità dell'intermediario



«Omnicanalità: rischi e
opportunità per gli intermediari»

Milano, 30 ottobre 2025

Hotel Principe di Savoia
Piazza della Repubblica 17

invito



OSSERVATORIO EUROPEO
DEGLI INTERMEDIARI ASSICURATIVI



Registrazione Osservatorio Europeo degli Intermediari Assicurativi 2025

