

DAL RISANAMENTO ALL'AGGREGAZIONE

di BENIAMINO MUSTO

AMISSIMA ARCHIVIA DEFINITIVAMENTE LE STAGIONI DIFFICILI E CERCA UN PARTNER CON CUI CRESCERE IN MODO SOSTENIBILE. LA COMPAGNIA, HA SPIEGATO L'AD ALESSANDRO SANTOLIVIDO, HA RICEVUTO GIÀ DIVERSE MANIFESTAZIONI DI INTERESSE. MA I COLLOQUI UFFICIALI SONO APPENA INIZIATI



Il gruppo **Amissima** cerca un partner con cui consolidare il lavoro portato avanti in questi ultimi cinque anni, sotto la guida dell'amministratore delegato e direttore generale **Alessandro Santoliquido**. Da quando il fondo di private equity **Apollo** rilevò le sofferenti **Carige Assicurazioni** e **Carige Vita** sembra passato molto più di un lustro. Oggi le performance del gruppo sono tornate positive: nel 2019 il risultato operativo di **Amissima Assicurazioni** ha raggiunto il pareggio, con premi danni per circa 290 milioni di euro, mentre **Amissima Vita** ha registrato premi per circa 900 milioni. I tempi sono dunque maturi: risanata, con una rete rafforzata e stabilizzata, la compagnia è ora pronta all'integrazione con un partner di valore.

Il tema dell'aggregazione è stato tra quelli al centro dell'ultimo roadshow di Amissima, che il mese scorso ha riunito la propria rete a Roma e a Milano. Alessandro Santoliquido e il direttore commerciale **Antonio Scognamillo** si sono confrontati con gli oltre 500 agenti della compagnia per fare il punto sul lavoro svolto nel 2019, analizzare e approfondire le caratteristiche dell'attuale settore assicurativo, lo sviluppo della compagnia, il suo posizionamento rispetto al mercato e condividere le strategie di crescita per il 2020.

CRESCITA E SOSTENIBILITÀ

“Abbiamo completato con successo il processo di rinnovamento della compagnia – ha spiegato Santoliquido – e in questo 2020 siamo finalmente pronti per portare Amissima verso nuovi, ambiziosi, obiettivi. Sarà un anno importante per i nostri agenti che, non dimentichiamolo, sono i principali interlocutori della compagnia”. L'ad ha



Antonio Scognamillo, direttore commerciale di Amissima



Alessandro Santoliquido, ad e dg del gruppo Amissima

ripercorso le performance della compagnia e ha sottolineato che il consolidamento della società “si fonderà sulla crescita su basi commerciali e tecniche solide”, che va di pari passo con il rafforzamento della rete agenziale. La strada principale che il manager ha indicato alla rete è quella di arricchire le polizze, a partire dalle garanzie auto rischi diversi (Ard). Dal punto di vista tecnico si registra un forte miglioramento del rapporto tra sinistri e premi (S/P). Analizzando lo scenario generale, che mostra una frequenza sinistri Rca con un forte trend discendente (-9%) nel 2019, “la frequenza di Amissima è ormai in linea con il mercato”, ha detto Santoliquido, che ha evidenziato anche un forte miglioramento dell'andamento tecnico auto nel 2019, che si è riflesso nel combined ratio, passato dal 107,4% del 2017 al 100,7% del 2019, con un miglioramento di quasi sette punti. C'è poi stato un forte consolidamento delle riserve sinistri, che negli ultimi cinque anni sono state rafforzate con 259 milioni di euro. Fino a due anni fa buona parte di queste riserve è andata a coprire i rischi di Rc sanitaria che la compagnia (allora Carige) aveva sottoscritto fino al 2011, ma nel 2018 questo portafoglio è stato ceduto. “Ora – ha sottolineato Santoliquido – considero quello del rafforzamento delle riserve un capitolo concluso”.

UN PASSO INDISPENSABILE

Per l'amministratore delegato il 2019 ha segnato la conclusione della fase di risanamento della compagnia danni. “Ora – ha aggiunto – dobbiamo provare a crescere in modo sostenibile”. Santoliquido ha fatto diversi esempi degli interventi messi in campo, tra cui l'ampliamento

delle autonomie assuntive e normative sul prodotto Cvt, e una nuova tariffa Rc auto che partirà da marzo. L'ad di Amissima ha scelto il roadshow con gli agenti per rivelare ufficialmente che Apollo è alla ricerca di un partner “per un’aggregazione che è una necessità per una compagnia delle nostre dimensioni, un passo indispensabile. Non c’è ancora niente di definito – ha affermato – ma va detto che negli ultimi mesi abbiamo ricevuto numerose manifestazioni di interesse”. Questo ha spinto Apollo a fare una ricerca più strutturata per individuare le opzioni migliori per rafforzare la compagnia. Il processo è appena partito. Le discussioni, articolate in varie fasi, richiederanno del tempo. Se il processo sarà velocissimo, già all’inizio del prossimo anno si potrà conoscere il soggetto con cui si aggogherà Amissima. “Quanto più in questi mesi riusciremo a dimostrare che il risultato raggiunto è solido, e che siamo in grado di continuare

a crescere in maniera sana, quanto più dimostreremo che siamo una compagnia forte, e avremo la possibilità di incidere su quello che sarà il carattere, il dna, della nuova compagnia che ci sarà in futuro. Per questo – ha concluso Santoliquido rivolgendosi agli agenti – chiedo il vostro supporto per riuscire a dimostrare che effettivamente questa compagnia è risanata, e ha uno spazio nel mercato”.

LE ATTIVITÀ DI FORMAZIONE E IL QUIETANZAMENTO INTELLIGENTE

Per quanto riguarda la percezione della compagnia presso il mercato, “negli ultimi sei mesi – ha sottolineato il direttore commerciale – siamo molto migliorati, con un posizionamento di brand awareness in deciso miglioramento e saldamente a ridosso delle big di mercato. In particolare sono da sottolineare le eccellenze di mercato in formazione, servizio alle agenzie e supporti di marketing”. Questo si è riflesso anche in un migliorato tasso di retention, “che io preferisco chiamare più semplicemente fedeltà del cliente”. Scognamillo ha posto poi un forte accento sul *Quietanzamento intelligente*, definito “la spina dorsale della gestione della relazione con il cliente”. L’iniziativa, varata nel 2017 partendo da best practices della rete Amissima, si è nel tempo evoluta e oggi, con le implementazioni di sistema, “si presenta come il facilitatore *strumentale* del miglioramento della fedeltà del cliente”.

La compagnia ha inoltre deciso di rafforzare l’impianto formativo, “un sistema integrato di conoscenze che coinvolge tutti gli operatori Amissima”. Scognamillo ha citato l’alta formazione rappresentata dai master, “in partnership con alcuni dei più prestigiosi atenei italiani”; la concretizzazione del *Long life learning program*, “che garantisce quotidianità formativa, aggiornamenti costanti, allineati alla vigente normativa e alle complesse evoluzioni del mercato assicurativo; e l’offerta di corsi webinar, “sistema di prossimità e qualità di comunicazione in tema di formazione e informazione”.

LA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Amissima ha lanciato una nuova campagna di comunicazione 2020 che porterà la compagnia a essere protagonista in radio, televisione e sui principali social network con contenuti audio e video ironici, di breve durata e impattanti. Quest’anno la campagna sarà veicolata anche attraverso delle vignette, uno strumento insolito ma molto apprezzato dal pubblico.

La campagna ha come claim “Persone che assicurano persone”, e vuole sottolineare la volontà di valorizzare il lavoro degli agenti e del personale amministrativo della compagnia, così come i clienti di Amissima.

Quest’anno la protagonista dello spot è una donna, Giulia, la nuova agente Amissima pronta a dare consiglio e proporre la soluzione assicurativa migliore.