

LA YELLOW WAY DI AVIVA

NEL CORSO DELLA CONVENTION DEL 14 E 15 MARZO SCORSO A MILANO, IL TOP MANAGEMENT DELLA COMPAGNIA HA ILLUSTRATO AI CIRCA 450 INTERMEDIARI PRESENTI GLI OBIETTIVI PER IL 2014: TRIPLICARE LA LINEA PROTECTION, CRESCERE DEL 10% NEI RAMI DANNI E NEL CROSS SELLING E MANTENERE IL COMBINED RATIO SOTTO AL 95%. PER RAGGIUNGERE QUESTI TRAGUARDI SARANNO DISPIEGATI VARI STRUMENTI: NUOVI PRODOTTI, UNA RETAIL DIGITAL LOUNGE E UNA RINNOVATA ORGANIZZAZIONE TERRITORIALE

Una linea gialla che unisce la compagnia alla rete. È all'insegna di questa *yellow way* che **Aviva Italia** ha voluto organizzare la convention 2014, appuntamento che si è tenuto il 14 e 15 marzo a Milano. Una due giorni per illustrare agli agenti della compagnia i traguardi raggiunti e gli obiettivi definiti per l'esercizio in corso. All'evento sono stati invitati tutti gli agenti mandatarie: in sala ne erano presenti circa 450, tra i quali anche **Pierangelo Colombo**, presidente del **Gaav** (gruppo agenti Aviva).

Ad aprire i lavori è stato il ceo di Aviva in Italia, **Patrick Dixneuf**, il quale ha voluto sottolineare la propria soddisfazione per quanto fatto nel 2013: "il nostro programma di trasformazione ha dato i risultati attesi – ha spiegato –, i dati tecnici e commerciali sono positivi. Nell'arco del primo semestre andremo ulteriormente avanti con la trasformazione e al contempo valuteremo ogni opportunità di sviluppo sia nel danni sia nell'area *protection*, in linea con la nostra visione di compagnia composita sia dal punto di vista dell'offerta (vita e danni), sia dal punto di vista della distribuzione (*bancassurance* e *retail*)". Più volte, nel corso



Patrick Dixneuf,
ceo di Aviva in Italia

GLI OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE NEL 2014

Nel corso della convention Aviva 2014, è stato il direttore distribuzione e marketing, **Michele Colio** a illustrare quali saranno i quattro principali obiettivi per il 2014. Un anno che, ha sottolineato, “sarà all’insegna della crescita”. Il primo traguardo da raggiungere è molto ambizioso: triplicare lo sviluppo della linea protection. Un obiettivo raggiungibile, secondo Colio, perché “esiste una domanda crescente”, aumentata del 22% nel 2013. Il secondo obiettivo prevede la crescita del 10% nei rami danni. Il salto di qualità, secondo Colio, sarà rappresentato dal raddoppio della quota del mercato. “Recluteremo nuove agenzie - ha spiegato - perché dobbiamo crescere guardando sul lungo periodo, entrando stabilmente a far parte delle prime dieci compagnie del mercato”. Terzo obiettivo, crescere del 10% nel cross selling: “Un nuovo cliente costa alla compagnia sette volte di più che mantenere un cliente che si ha già. Per questo motivo, dobbiamo riuscire a mantenere i clienti che abbiamo in portafoglio e, altrettanto importante, puntare su quelli mono-auto, per offrire soluzioni assicurative complete”, perché quegli stessi clienti non diventino facile preda dei competitor. L’ultimo importante traguardo riguarda il mantenimento del combined ratio sotto quota 95%. “Su questo punto serve una crescita sostenibile - ha sottolineato - su questa strada continueremo a lavorare”.

della convention, l’accento è stato posto con soddisfazione su uno dei migliori traguardi raggiunti nel 2013: il *combined ratio*, sceso dal 99,8% al 95,1%.

STRATEGIE PER RAGGIUNGERE I TRAGUARDI FISSATI

Sostenere la redditività della rete. È un concetto chiave nella strategia di Aviva per conseguire i propri obiettivi. Strategia che punta sul mantenimento dei clienti auto e l’incremento del business della protezione: “Così noi



Michele Colio,
direttore distribuzione e marketing di Aviva

intendiamo sostenere la redditività delle agenzie”, ha affermato **Michele Colio** direttore distribuzione e marketing, ricordando il “nuovo importante piano di incentivazione”. Nei prossimi mesi sarà disponibile una nuova piattaforma servizi e un *front end* rinnovato, come spiegato da **Andrea Amadei**, chief operating officer della compagnia. Oltre a nuovi prodotti: si partirà con il lancio del *family package*, che comprende *Aviva for woman*, *Aviva family protection* e *Aviva safe drive*. La compagnia, inoltre, ha disposto un nuovo webplan, basato su una *retail digital lounge* e un’attenzione particolare al mondo dei social media. A sostegno di tutto ciò, le regioni commerciali passeranno da due a tre (con un rafforzamento numerico della squadra): il Nord Ovest, con a capo **Alessandra Binetti**; il Nord Est, guidato da **Mauro Davini**; il centro sud, affidato a **Vincenzo Gnucci**.

DA MANAGER A INTERMEDIARIO

Nuovi prodotti, nuovi processi assuntivi, personalizzazione sinistri e nuovo mandato. Queste sono le basi per crescere, secondo quanto ha illustrato **Claudio Bianchi**, retail sales manager. “Nel 2013 abbiamo corso parecchio. È stato un anno complicato, iniziato con un -14,6 % nel ramo auto e -6% nei rami elementari”, ha ricordato. Una situazione complicata risolta “con soluzioni veloci e di qualità, grazie alle quali abbiamo rag-

NUOVI PRODOTTI



AVIVA FAMILY PROTECTION
AVIVA FOR WOMAN
AVIVA SAFE DRIVE

MULTIRISCHI
AGRICOLTURA



TUTELA LEGALE

STRUMENTI TECNOLOGICI

RETAIL
DIGITAL LOUNGE



NUOVA PIATTAFORMA
SERVIZI

NUOVO
FRONT END

NUOVI PRODOTTI

A supporto della crescita arriveranno nuovi prodotti vita, con nuove modalità assuntive e nuovi limiti assuntivi, come illustrato da **Alberto Vacca**, chief capital and investment officer. Nel danni, ci sarà l'introduzione di un prodotto di tutela legale (*stand alone*), un prodotto multirischio Agricoltura (il cui lancio è previsto per il secondo quarto del 2014) e, soprattutto, un prodotto con scatola nera che punterà molto sui servizi legati all'assistenza. "Dobbiamo cercare di dare la percezione al cliente che siamo al suo fianco – ha spiegato il direttore prodotti danni, **Benoit Verbrigghe** – aiutandolo con una presenza molto più attiva a fronteggiare le sue difficoltà quotidiane". **B.M.**



giunto un miglioramento di cinque punti percentuali del combined ratio". Bianchi ha poi illustrato come funzionerà la retail digital lounge, una delle più importanti novità per le agenzie, attraverso cui si potrà visualizzare il portafoglio vita e monitorare l'andamento tecnico dei sinistri. Nuovi prodotti, nuovi processi assuntivi, personalizzazione della gestione dei sinistri. "Sono queste le basi per crescere, grazie alla rincorsa che abbiamo iniziato a prendere lo scorso anno". Bianchi ha poi sottolineato l'obiettivo di crescita nella produzione Tcm: "Il mercato c'è, e ci sono anche i prodotti, molto ben provvigionati, per poterlo soddisfare". La situazione al 28 febbraio, secondo Bianchi, lascia ben sperare: incassi aumentati del 4%, con 1.200 Tcm vendute (sono state 3180 in tutto il 2013). La convention, per Bianchi, ha rappresentato anche l'occasione per dare un personale annuncio alla rete: lascerà la compagnia per diventare un agente. "Lavoro in questa azienda da 13 anni – ha spiegato – e credo non ci sia mai stato un momento migliore di questo per diventare un agente Aviva". A prendere il suo posto sarà **Maurizio Tuttobello**, già regional manager della compagnia, a riporto diretto di Michele Colio.

