

COMPETITIVITÀ, UNA QUESTIONE DI OFFERTA

INTERNET OF THINGS E APP COME STRUMENTI PER PORTARE AI CLIENTI UN VERO SERVIZIO DI GESTIONE DEL RISCHIO, GRAZIE A SOLUZIONI FACILMENTE FRUIBILI, DALL'ABITAZIONE ALLA SALUTE. SECONDO YURI NAROZNIAK, VICE DIRETTORE GENERALE DI GROUPAMA ASSICURAZIONI, È QUESTO IL FRONTE SU CUI COMPAGNIE E AGENTI DEVONO DIFFERENZIARSI PER RENDERSI COMPETITIVI

di MARIA ROSA ALAGGIO

Come potrebbe cambiare il rapporto tra polizza e assicurato se si riuscisse, in modo più incisivo rispetto a quanto fatto finora, a sviluppare il concetto di contratto assicurativo abbinandolo a servizi utili e facilmente fruibili per il cliente?

Pensiamo alla polizza così come l'abbiamo sempre conosciuta: un documento con l'indicazione delle coperture previste, con clausole e limitazioni, che punta a garantire sicurezza all'assicurato senza però in genere riuscire, di per sé, a conquistarne né la simpatia né aumentarne la consapevolezza verso quanto il settore assicurativo ha in realtà da offrire.

Poter agire in nome della *customer experience*, particolarmente di moda di questi tempi, significherebbe realmente caricare di contenuti le espressioni *servizio* e *centralità del cliente*, coinvolgendo l'assicurato in una relazione quotidiana fatta di concretezza ed efficienza.

A questa evoluzione, del resto, le compagnie stanno puntando da tempo attraverso iniziative in cui la polizza può ampliare il suo raggio di azione facendo leva, in particolare, sul valore della tecnologia.

In questo contesto, la ricerca di competitività sembra evolvere nella capacità di differenziarsi dal resto del mercato per valorizzare al massimo la componente di servizio nell'offerta assicurativa.



Yuri Narozniak, vice direttore generale di Groupama Assicurazioni



© Lorenzo Ceva Vailla

RAMO VITA: +46% NEL PRIMO SEMESTRE

Con 866 milioni di euro di raccolta, il primo semestre 2015 si chiude per Groupama con una crescita superiore agli obiettivi.

- Il **ramo vita**, con una raccolta di 287 milioni di euro, cresce del 46% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.
- La significativa quota nel ramo auto penalizza invece la compagnia: -3,4% nel **ramo danni** (579 milioni di euro), un decremento superiore alla media del mercato.
- La crescita nei **rami non Auto** si attesta a +4,5%, il doppio rispetto alla media.

Per comprendere quale sia la strada scelta da **Groupama Assicurazioni** incontriamo il vice direttore generale, **Yuri Narozniak**, nella sede di Roma, *green* e tecnologica, architettonicamente pensata per ridurre i costi gestionali e per migliorare lo stile di lavoro e di vita dei dipendenti.

“Il concetto di rischio – afferma – va oggi interpretato in modo più ampio rispetto al passato, cogliendo tutte le opportunità per sviluppare nuovi prodotti che rispondano ai reali bisogni del cliente, in funzione di una relazione più immediata ed efficace. Raggiungere questo obiettivo significa per noi intervenire su tre fronti: offerta di prodotti e servizi, innovazione e digitalizzazione, maggiore efficacia nei processi interni e verso il cliente”.

OBIETTIVO INNOVAZIONE

Chiamato ad affiancare, nel luglio 2014, il nuovo amministratore delegato di Groupama Assicurazioni, **Dominique Uzel**, Narozniak, oltre ad avere sviluppato e diretto le attività del gruppo in Cina, Vietnam e Giappone, vanta un'esperienza specifica maturata in Italia. Per alcuni anni, dal 1999 al 2005, ha assunto il ruolo di segretario generale per l'Italia, con responsabilità diretta sulla

strategia, la pianificazione, il controllo interno, il *risk management* e il marketing. La sua conoscenza delle dinamiche del settore, e di un assetto distributivo che nel nostro Paese è basato sul canale agenziale, rappresenta un valore aggiunto per l'attuazione delle strategie della compagnia.

“I miei obiettivi – afferma Narozniak – sono innanzitutto contribuire al raggiungimento degli utili fissati dagli azionisti e contemporaneamente posizionare Groupama Assicurazioni come player di riferimento in termini di servizio al cliente, attraverso la capacità di innovazione, con la forte convinzione che il modello di intermediazione agenziale sia quello vincente”. Il confronto con mercati in cui è molto forte l'attenzione all'innovazione, come Cina e Francia, secondo Narozniak, trasmette esempi interessanti per il settore assicurativo italiano e *best practice* da cui trarre stimoli per la crescita.

“Sono convinto che la spinta al cambiamento – prosegue – non toglierà nulla alle agenzie, anzi. Il canale agenziale continuerà a ricoprire un ruolo centrale nella di-

stribuzione assicurativa, e non solo per una specificità del mercato italiano. Nonostante le minacce che possono provenire da realtà come **Google** o **Amazon**, saranno sempre solo gli agenti a detenere le competenze necessarie per gestire con professionalità i rischi. Una centralità su cui Groupama Assicurazioni intende rinnovare il proprio posizionamento e l'offerta assicurativa”.

STRUMENTI DI PREVENZIONE DEL RISCHIO

Se il mondo auto è stato il primo a presentare interessanti opportunità in termini di sviluppo della customer experience, oggi anche l'abitazione e la salute sono ambiti in cui potenzialmente il mercato assicurativo può agire per moltiplicare i servizi nella quotidianità dell'assicurato.

Anche partendo da semplici App. È il caso di *My Groupama*, recentemente aggiornata, che permette al cliente di calcolare preventivi auto, contattare direttamente il proprio agente per finalizzare l'acquisto della polizza o le strutture convenzionate e le carrozzerie più vicine, accedere all'area riservata per consultare la posizione assicurativa, le scadenze o i pagamenti effettuati.

Una nuova App, *My Angel*, oggi in test solo su Roma, consente invece in caso di incidente di poter avere l'assistenza di un esperto sul posto entro 30 minuti e in futuro, se legata all'*autobox*, potrà fornire ai clienti informazioni per monitorare il proprio livello di attenzione, di rischio o di prudenza alla guida. Oppure ricevere informazioni sui chilometri percorsi e sui risparmi ottenuti o possibili, con utili statistiche sul livello di pericolosità dello stile di guida adottato. “Tutte opportunità che per l'assicurato possono trasformarsi in un importante strumento di prevenzione – prosegue Narozniak –. Groupama è partita due anni fa con la proposizione della tecnologia *autobox* e le nostre stime dicono che a fine anno questo prodotto rappresenterà più del 10% del portafoglio e il 35% della nuova produzione. Una dimostrazione, questa, che a contare sarà sempre più il servizio e non solo il prezzo”.

Lo stesso criterio è adottato nell'ambito dell'abitazione, con il prodotto *Casa Connessa*, che unisce polizza casa e tecnologia *homebox*: attraverso un dispositivo installato nella propria abitazione, l'assicurato è avvisato dalla centrale operativa con un sms in caso di problemi, come



© Lorenzo Ceva Valla

DAI PROCESSI INTERNI ALLA QUALITÀ DEL SERVIZIO AL CLIENTE

Partendo dal presupposto che il momento cruciale del servizio al cliente è la liquidazione dei sinistri e dei capitali assicurati, Groupama ha scelto di investire anche in ottimizzazione e innovazione dei processi interni. “Negli ultimi 12 mesi – sottolinea Yuri Narozniak, vice direttore generale di Groupama Assicurazioni – abbiamo aumentato la velocità di liquidazione in modo significativo, raggiungendo risultati molto soddisfacenti. Perché per noi questo significa qualità di servizio. E non ci fermiamo qui, siamo i primi in caso di sinistro a garantire ai nostri clienti, l'intervento di un perito sul posto in 30 minuti h 24 e ove possibile la liquidazione del danno nelle 48 ore successive”. Anche in questo caso, il salto qualitativo è stato realizzato con una App: *My Angel*.

ad esempio l'intrusione. “In Italia – sottolinea Narozniak – c'è un problema di adeguatezza tra domanda e offerta assicurativa. Oggi è importante avvicinare gli italiani a coperture diverse dalla sola Rc auto e lo si può fare facendo loro percepire la possibilità di gestire il rischio, in modo semplice, attraverso i *device* digitali”.

Un'altra frontiera di particolare interesse, sotto questo punto di vista, è rappresentata oggi dal mondo della salute. Anche in questo caso, secondo Narozniak, sarà l'*internet of things* a fare la differenza, dando la possibilità all'agente di conoscere meglio il cliente e sviluppare servizi di prevenzione, anche in riferimento al ramo vita, ampliando così il valore di un contratto assicurativo.

A questo proposito, Groupama può contare su prodotti nuovi, come la *Ltc* lanciata a fine 2014 e *Multivalore*, il prodotto multiramo che ha consentito agli agenti Groupama di contribuire per il 40% sulla nuova produzione.

DIGITALIZZAZIONE, MOTORE DELLA TRASFORMAZIONE

Il reale processo di evoluzione passa attraverso l'agenzia, grazie a iniziative mirate ad aumentare l'efficienza operativa e la qualità della relazione con il cliente. Per Groupama l'obiettivo principale è consentire alle 845 agenzie distribuite sul territorio nazionale (19 aperte solo negli ultimi sei mesi) di ridurre i tempi, con relativi vantaggi in termini di taglio dei costi. Molti i progetti messi in atto per l'emissione e l'archiviazione digitale: in due mesi è stato realizzato il *roll out* per l'emissione digitale dei prodotti auto su tutte le agenzie. Entro la fine dell'anno lo stesso lavoro sarà esteso anche ai prodotti abitazione, così come proseguiranno altre attività per lo sviluppo del web marketing.

“Tutto questo – sottolinea Narozniak – è stato realizzato con la convinzione degli agenti che vedono nella digitalizzazione lo strumento per ridurre i costi operativi e per aumentare i ricavi dell'agenzia”.



© Lorenzo Ceva Valli