

CRESCERE INSIEME, COMPAGNIE E INTERMEDIARI

UTILIZZARE IL DIGITAL PER VEICOLARE GLI UTENTI DELL'ON LINE VERSO IL CANALE FISICO. COSÌ AVIVA RIBADISCE LA CENTRALITÀ DEGLI AGENTI, SIA NELLE PAROLE SIA NEI FATTI, MENTRE RESTA CENTRALE, SECONDO IL PRESIDENTE DEL GAA DELLA COMPAGNIA, IL POTERE DELL'AGGREGAZIONE

Grande ottimismo e focus sugli intermediari. Questi i tratti distintivi della strategia **Aviva Italia** che, proprio nel nostro Paese, intravede grandi potenzialità per crescere in sinergia con la rete di vendita.

“Agenti e broker hanno un ruolo chiave per sviluppare il mercato”, conferma, attraverso un video presentato al convegno, il ceo, **Phil Willcock**, che ribadisce la volontà di creare “prodotti e servizi fantastici per i clienti”. Molte le linee profittevoli, dalla salute alla protezione, su cui gli intermediari devono costruire le soluzioni più adatte ai clienti, giocando la carta del digital: una galassia ormai impossibile da ignorare.

SI PARTE DAL CLIENTE

Due le modalità scelte da Aviva per rendere l'agente davvero centrale. “La prima – spiega **Andrea Amadei**, Gf director e coo di Aviva Italia – attiene alla strategia commerciale che vede il cliente come punto di partenza, attorno al quale costruire le garanzie assicurative di cui necessita”. In questo, il ramo auto costituisce il primo mezzo per catturare l'utente, a cui in seguito proporre altri bisogni assicurativi.

Sui prodotti, e sull'Rca in particolare, la compagnia sta concentrando gli sforzi presidiando tre aspetti: il mantenimento del portafoglio pulito, la riduzione delle frodi e una gestione più snella dei sinistri, senza il ricorso ai legali: “questa è la strada per l'auto, che – avverte – può rivelarsi profittevole, se si è bravi a selezionare il rischio”.

L'UNIONE FA IL PROFITTO

Molti agenti, però, devono ancora confrontarsi con la variabile prezzo. “Su questo – spiega **Pierangelo Colombo**, presidente gruppo agenti Aviva Italia – per tamponare le perdite, sfruttiamo i contatti stretti che abbiamo con il retail”.

UN BUNDLE, DALL'AUTO ALLA SALUTE

Aviva, i cui premi a settembre sono cresciuti del 3% nei danni (in particolare dell'8% nei rami elementari), sta lavorando sul fronte dell'offerta, con la creazione di un *bundle*: un unico pacchetto che contiene diverse garanzie. Il primo prodotto sarà un'Rca low cost con black box autoinstallante, che ridurrà le frodi e consentirà di catturare il cliente, per poi abbinare anche altre garanzie (abitazione, infortuni, Rc generale e salute). Il vantaggio, per l'utente, è di acquistare l'intero pacchetto a un costo inferiore.



Da sinistra: **Andrea Amadei**, Gf director e coo di Aviva Italia; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review e **Pierangelo Colombo**, presidente del gruppo agenti Aviva Italia



Il video di **Phil Willcock**, ceo di Aviva Italia

Ma la strada per mettere a frutto le potenzialità passa soprattutto per l'aggregazione. "Oggi non si può più dire che *piccolo è bello*: per sopravvivere alla grande concorrenza bisogna unirsi. Vogliamo creare delle mega agenzie per portare risparmi gestionali nell'auto: sarà più facile farlo, con le nuove leve".

Molte le sfide da affrontare: il carico amministrativo e gestionale, che penalizza l'operatività commerciale, e la scarsa cultura assicurativa, su cui "servono grandi sforzi". L'aggregazione, secondo Colombo, ormai è un'esigenza da cui non si può prescindere e "anche le associazioni sindacali – avverte – dovranno fare i conti con i nuovi modelli di agenzia".

L'ATTENZIONE SI CATTURA SUL WEB

La seconda modalità della strategia di Aviva riguarda il ricorso al digital. Pur restando la centralità del canale fisico, sul quale pochi avrebbero scommesso dopo l'avvento di internet, non si può ignorare quello digitale. E allora, "catturiamo il cliente mentre naviga – esorta Amadei – e portiamolo in agenzia". Utilizzando ad

esempio *quotation tool* e iniziative su social e pagine web di importanti siti, per veicolare l'utente presso l'agente più vicino.

Un altro esempio è dato dall'applicativo home insurance, *My Aviva*, che dà ai clienti la possibilità di visualizzare le polizze, denunciare il sinistro on line e navigare tra prodotti e garanzie e, alla compagnia, l'opportunità di avere informazioni utili sulle esigenze dell'assicurato. Esclusa, invece, la possibilità di acquisto: "per quello – spiega – si va in agenzia".

Amadei evidenzia i forti investimenti di Aviva in ambito tecnologico, che hanno portato alla messa a punto di un unico applicativo per gestire le quotazioni, analizzare il comportamento dei clienti potenziali e consentire la vendita e l'emissione della polizza.

A MISURA D'UOMO

La centralità dell'agente, dunque, si concretizza nelle strategie della compagnia. Che viene ripagata con la vicinanza della rete. "Nonostante i nostri intermediari siano plurimandatari – conferma Amadei – li sento vicini, entusiasti e proattivi nello sviluppo di prodotti e processi in sinergia". Sulla scia di questo, Aviva proseguirà con il reclutamento di altre agenzie e di nuovi mandati, per crescere in modo organico in Italia.

Un mood condiviso anche dagli intermediari. "Il fatto che una compagnia plurimandataria faccia confluire alle agenzie le richieste che arrivano dal web è sintomatico del rapporto che abbiamo con la mandante". Questo, secondo Colombo, è il grande valore aggiunto di Aviva, una compagnia che si definisce "a misura d'uomo", fondata sul confronto quotidiano con la rete di vendita. Altro fatto importante, è che ora il responsabile dei settori *commerciale* e *prodotto* sono affidati a una persona unica, e "questo è un dato molto positivo – conclude – per un presidente di gruppo nel confronto con la mandante". **L.S.**