

NON SOLO IL MONDO TRADIZIONALE

L'ASSICURAZIONE CHE APPLICA SOLO TARIFFE, GESTISCE SINISTRI E RISARCISCE DANNI NON ESISTE PIÙ. PER PATRICK DIXNEUF, CEO DI AVIVA IN ITALIA, SERVE UN CAMBIO DI PASSO PER COINVOLGERE TARGET MIRATI E DIFFONDERE PRODOTTI DIVERSI DALL'RC AUTO. AL CENTRO DELLE STRATEGIE I PARTNER DISTRIBUTIVI, LA TRASFORMAZIONE DIGITALE E UN CONCETTO DI MARKETING PIÙ MODERNO

di MARIA ROSA ALAGGIO

Guardare avanti, distanziandosi da tutto quanto riporti al concetto di assicurazione come obbligo e tassa da pagare. In un Paese come l'Italia, ancora troppo legato all'Rc auto e sostanzialmente sottoassicurato in ambiti fondamentali, che parlano di sicurezza per la famiglia e la vita quotidiana, è tempo di cambiare passo.

Ecco perché per **Aviva Italia** il principale obiettivo, per i prossimi mesi, sarà accompagnare l'evoluzione dei cittadini verso una percezione dell'assicurazione in tutto il suo valore di protezione e garanzia, nel presente e per il futuro.

“Ci vorrà del tempo – ammette **Patrick Dixneuf**, ceo di Aviva Italia – ma noi siamo decisi a favorire il superamento della definizione di settore assicurativo come soggetto che si limita ad applicare tariffe, gestire sinistri e risarcire danni”. Non si tratta solo di “affermare il valore sociale dell'assicurazione”, espressione troppo spesso usata per richiamare a una matrice più elevata di mutualità. La sfida è riuscire ad avvicinare gli italiani a una sfera più intima ed emozionale, vicina al bisogno di tranquillità, rivolgendosi in particolare a nuovi target di clientela e seguendo modalità di relazione completamente diverse rispetto al passato.



Patrick Dixneuf, ceo di Aviva in Italia

NUOVA PRODUZIONE IN CRESCITA ANCHE NEL 2015

Utile operativo totale: nel 2014, aumento del 19% a 198 milioni di euro (nel 2013 si attestava a 167 milioni). Al netto degli interessi dei soci di minoranza, l'utile operativo risulta in crescita del 63% a 139 milioni di euro (85 milioni di euro per il 2013).

Ramo danni: Cor al 94% (95,1% nel 2013) e premi contabilizzati in crescita del 6% a quota 441 milioni di euro.

Ramo vita: il valore del new business registra nel 2014 un incremento del 55% e si attesta a 78 milioni di euro (50 milioni di euro nel 2013). Migliora ancora il valore attuale dei premi futuri relativi a polizze di new business, che segna una crescita del 32%, raggiungendo i 3.066 milioni di euro. Nei primi tre mesi del 2015 il valore della nuova produzione si conferma in crescita con un aumento del 44%.

PARTNERSHIP, PRODOTTI SOFISTICATI E INNOVAZIONE

Uscire dalla tradizione significa, per Aviva, intervenire con più incisività su tre direttrici principali: *partnership*, prodotti e innovazione, che già negli ultimi due anni hanno contribuito a valorizzare la posizione della compagnia nel mercato assicurativo italiano (*vedi box*).

Il primo passo per guardare avanti, quindi, è stata una riorganizzazione interna che, nei programmi di Aviva, dovrà rappresentare un volano per lo sviluppo nei prossimi anni.

Al centro delle strategie rimangono i partner distributivi, circa 500 agenzie plurimandatari e ben 4.000 sportelli bancari facenti capo principalmente a tre tra le cinque più importanti banche attive nel nostro Paese: **Unicredit**, **Ubi Banca** e **Banco Popolare**.

In questo contesto si inseriscono i nuovi incarichi affidati all'interno della compagnia, che puntano a intervenire con efficacia nella formulazione dell'offerta, nell'operatività e nella vendita.

Con riferimento al canale agenti e broker, **Andrea Amadei** è stato chiamato a valorizzare le sue competenze in tema di *underwriting* e gestione sinistri, unendole alle iniziative commerciali. "Aviva – precisa Dixneuf – ha in-



© Lorenzo Ceva Valla



teso portare sotto un'unica guida queste aree con l'obiettivo di migliorare ulteriormente la qualità e la velocità del servizio. La tradizionale suddivisione tra vita e danni per noi non rappresenta più il futuro. Dobbiamo essere più agili nel disegno dell'offerta assicurativa e pensare a prodotti più sofisticati, soprattutto per quanto riguarda la parte vita. Ma questo vale anche per il ramo danni, che dovrà puntare a un maggiore equilibrio tra Rc auto e rami elementari. Questi obiettivi possono essere raggiunti con competenze tecniche ma soprattutto con una maggiore vicinanza al mondo della distribuzione: da qui l'incarico affidato ad Amadei”.

Alberto Vacca, finora responsabile della funzione life capital & investment, coordinerà anche le attuali partnership bancarie, con l'obiettivo, in prospettiva, di sviluppare ulteriormente questo canale distributivo valutando nuove opportunità di collaborazione con altre banche e reti di promotori finanziari.

Il nuovo corso nella relazione con il cliente e verso i canali distributivi, centrale nelle future strategie di Aviva, sarà guidato da **Louis Roussille**, che ha già seguito la prima fase del *piano digital* della compagnia in Italia e che assume anche la responsabilità del nuovo dipartimento marketing, communication and digital.

“Queste tre promozioni interne aprono una nuova fase nella storia di Aviva – continua Dixneuf – e segnano un punto di partenza cruciale per migliorare il servizio reso ai nostri business partner e alla nostra clientela”.

DALLA TARIFFA AL BISOGNO DI PROTEZIONE

Il problema del mercato italiano, secondo Dixneuf, è da sempre l'eccessiva importanza attribuita alla propria auto, trascurando spesso aree più importanti di tutela. Ma le cose ora stanno cambiando: le nuove generazioni, più colpite da una condizione di crisi e precarietà, comprendono che ci sono bisogni ed esigenze che richiedono una risposta efficace. “I padri non potranno continuare a pagare per i figli, come accade ora – rileva Dixneuf –. Quando le nuove generazioni cominceranno ad assicurarsi, allora avremo fatto breccia. Ripeto, la cultura sta cambiando e ci vorrà del tempo per sensibilizzare la clientela, ma dobbiamo muoverci fin da ora puntando a una maggiore diffusione di prodotti *protection* e rami elementari. In questo contesto, servono anche azioni di marketing e iniziative di *corporate responsibility* capaci di spostare il tradizionale piano di comunicazione del settore, ancora oggi troppo focalizzato sulla tariffa”.

DIGITAL TRANSFORMATION PER LA NUOVA ASSICURAZIONE

Se fino a qualche tempo fa si poteva confondere il termine *digitale* con il canale diretto, oggi non è più così. La compagnia digitale ha assunto una connotazione più ampia, anche grazie alla spinta legislativa e a importanti iniziative di integrazione tra reti distributive attuate nei

NUVOLA ROSA, AVVICINARE LE DONNE AL MONDO DEL LAVORO

Un segnale di quanto sia importante per Aviva la vicinanza ai giovani e all'universo femminile proviene dalla recente iniziativa organizzata in collaborazione con **Microsoft, Asus e Accenture**.

Il progetto, denominato *Nuvola Rosa*, punta ad aiutare le ragazze ad accrescere le proprie competenze tecnico-scientifiche e ad accedere così più facilmente al mondo del lavoro.

Dal 19 al 21 maggio 2015 si è articolata a Milano una tre giorni che ha coinvolto oltre 1900 giovani provenienti da tutto il mondo: attraverso oltre 150 corsi, organizzati presso quattro atenei milanesi ed erogati da relatori nazionali e internazionali, è stato per loro possibile approfondire il valore della formazione e conoscere le opportunità offerte dal digitale.

Completamente gratuiti, i corsi hanno affrontato tematiche diversificate, dal *cloud computing* allo sviluppo di applicazioni, dai *big data* al *coding*, dal *digital marketing* ai *social media*, fino alle nuove competenze utili per approcciare la professione forense nell'era dei social.

A questa iniziativa si aggiunge anche la disponibilità di una piattaforma digitale, *NuvolaRosa.eu*, che ospiterà anche il palinsesto completo di appuntamenti che si terranno nel semestre di Expo e che verranno realizzati in collaborazione ai partner pubblici e privati, grazie anche a **Women for Expo** e con **Valore D**.



periodi più recenti nell'ambito del sistema assicurativo del nostro Paese.

Per Aviva, *digital transformation* significa utilizzare la tecnologia sfruttandone il valore in due momenti fondamentali della relazione con il cliente (e quindi con i distributori): prima e dopo la vendita del prodotto assicurativo.

Informare il cliente, supportare l'agente nella sua attività, condividere la conoscenza delle caratteristiche e delle aree di copertura dell'offerta assicurativa sono gli ambiti in cui la digitalizzazione può contribuire a rafforzare la vendita e a favorire l'acquisto. Il *post vendita*, con le informazioni, il supporto e l'assistenza in caso di sinistro deve rappresentare un'area in cui oggi più che in passato si gioca il valore della qualità del servizio e la credibilità della compagnia. "In entrambi questi contesti – spiega Dixneuf – vogliamo continuare a distinguerci identificandoci come compagnia digitale capace di fornire supporto mirato, adeguato alle singole esigenze dell'intermediario e del cliente".

Agli agenti che ne fanno richiesta, Aviva offre la possibilità di dotarsi di un proprio sito internet attraverso il quale valutare e confrontare anche le offerte della concorrenza: un sistema che, rivolto a un agente plurimandatario, dal punto di vista di Aviva esprime la convinzione di quanto ciò che viene proposto rappresenti la migliore scelta disponibile sul mercato. "Questo primato rispetto ad altre compagnie – sottolinea Dixneuf – ci viene confermato dal fatto che gli agenti che ci richiedono un sito dedicato sono in crescita (al momento le agenzie che sono già on line con il proprio sito sono oltre 20 e altri 50 siti sono in lavorazione). E per noi questo è un riconoscimento importante, oltre che un investimento verso le generazioni di agenti più giovani, quelle che in agenzia utilizzano con più facilità la tecnologia".

Sul fronte della clientela, la digital transformation di Aviva si concretizzerà, invece, sempre più in progetti che passano attraverso i social network e la capacità di coinvolgere segmenti mirati di potenziali acquirenti di polizze diverse dall'Rc auto: per il prossimo luglio sarà lanciata una nuova iniziativa rivolta a un target molto



sensibile all'utilizzo dei social network, con la possibilità di raggiungere così nuovi segmenti di clientela.

IL MARKETING CAMBIA PELLE

Il passaggio da assicurazione intesa come tassa a quello di assicurazione come interlocutore privilegiato per la sicurezza del cittadino deve essere realizzato, nelle strategie di Aviva, attraverso iniziative che valorizzino la specificità dei target di clientela, e di conseguenza attraverso la capacità di proporre prodotti dedicati.

L'iniziativa *Viva le donne!* va in questa direzione: una proposta assicurativa che unisce prodotti vita e danni per la tutela della casa, dell'auto e della persona, con la possibilità di integrare garanzie aggiuntive al costo simbolico di un euro. Nell'ambito di questa offerta, Aviva è scesa in campo a fianco della sezione di Milano della **Lilt** (Lega italiana per la lotta contro i tumori) per promuovere la sensibilizzazione alla prevenzione e sostenere la lotta contro il tumore al seno.

"Aumentare la diffusione della cultura assicurativa implica evitare la differenziazione dell'offerta – conclude Dixneuf – per concentrarsi su segmenti nuovi, da raggiungere facendo leva su elementi che possano rappresentare una *community* (con una certa dimestichezza nell'utilizzo di dispositivi tecnologici) animata dagli stessi interessi, soggetta alle medesime problematiche, caratterizzata da esigenze specifiche e da bisogni che l'assicuratore del futuro deve sapere intercettare e soddisfare".

