

NON CHIEDERE AGLI ALTRI QUELLO CHE NON PUOI FARE TU

PARTENDO DA QUESTO CONCETTO DI RECIPROCIÀ, AVIVA HA AVVIATO UN PROGETTO PER SOSTENERE GLI AGENTI IN UNA FASE CARATTERIZZATA DA PROFONDI CAMBIAMENTI NELL'AMBITO DEI CANALI DISTRIBUTIVI. PAROLE CHIAVE: RIDURRE LA COMPLESSITÀ E FOCALIZZARSI SULLA RELAZIONE CON I CLIENTI

Aviva parte da un convincimento forte: le agenzie continueranno ad avere un ruolo prevalente nel mercato danni. Tale posizione dovrà, però, necessariamente passare attraverso una fase di trasformazione che tenga conto dei repentini cambiamenti delle abitudini di acquisto dei consumatori.

Un obiettivo sfidante per il quale la compagnia sta mettendo a punto un piano, in partnership con il Gaav (gruppo agenti Aviva), finalizzato alla mappatura di tutte le attività gestite nell'ambito dei punti vendita, identificando le aree di valore nella relazione con il cliente, in modo da ridurre o eliminare le incombenze burocratiche che rischiano di mortificare l'operatività dell'intermediario.

“Partiamo dal concetto di reciprocità – spiega **Michele Colio**, distribution & marketing director di Aviva Italia – impegnandoci a fare insieme il percorso necessario per definire un modello distributivo ancora più forte, capace di valorizzare il ruolo delle agenzie. In un contesto dove il potere decisionale era esclusivo dominio



Michele Colio, distribution & marketing director di Aviva Italia

dei produttori, oggi dei distributori, domani dei consumatori”.

In concreto, comprendere al meglio tutti i meccanismi di accoglienza, offerta dei prodotti e del servizio post vendita. In base alla reciprocità, “daremo ai nostri agenti l'opportunità di vivere Aviva al suo interno, con un confronto quotidiano con la compagnia”.

AGENZIE PLURIMANDATARIE: UN MODELLO VINCENTE

In questo scenario, un modello *digital to shop* rappresenta un'ulteriore sfida alla quale stiamo lavorando con l'obiettivo di valorizzare tutte le opportunità *web based* per avvicinare potenziali consumatori alle agenzie, meglio informati e più consapevoli.

Infine, va ripensato il ruolo delle reti secondarie che potranno avere un futuro solo nella misura in cui saranno in grado di creare valore nella relazione con il cliente”. **L.S.**

IL PIANO AVIVA

- **Semplificazione:** ripensare l'organizzazione e il modello distributivo in agenzia ponendo la relazione con il cliente al centro;
- **Digital:** interazione istantanea, *quotation*, servizi post vendita per poi sviluppare, nel tempo, la relazione con il cliente;
- **Reti secondarie:** ridefinirle in una logica di creazione di valore nella gestione dei rapporti con la clientela anche valorizzando tutti gli strumenti on line.