

HELVETIA, A TUTTO CAMPO CON GLI AGENTI

IL GRUPPO SVIZZERO, CON VOCAZIONE ALL'OMNICANALITÀ, HA SVILUPPATO TANTE INIZIATIVE PER I PROPRI INTERMEDIARI SIA NEL SETTORE AUTO SIA NEL NON AUTO, CON UN OCCHIO PARTICOLARE AI BISOGNI DELLE PMI. SANDRO SCAPELLATO, DIRETTORE MARKETING E DISTRIBUZIONE, RIVELA LE STRATEGIE DI SVILUPPO PER LA RETE

Con circa 520 agenzie plurimandatarie in Italia e l'obiettivo di aggiungerne ogni anno dalle 15 alle 20, il gruppo **Helvetia Italia** vuole rafforzare ancora di più la partnership con gli intermediari tradizionali, senza trascurare tuttavia la propria vocazione a diventare compagnia omnicanale. L'impresa svizzera festeggia quest'anno i 70 anni di presenza in Italia e contemporaneamente i 160 dalla sua fondazione, e anche in occasione di questi appuntamenti, il management ha lanciato il progetto *Agenzie XL*, ovvero l'acquisizione di agenzie più grandi della media della propria rete.

La crisi del business auto di questi anni ha portato gli agenti a battere sul tasto della flessibilità tariffaria in un mercato diventato altamente competitivo. Nel 2017, Helvetia ha cercato di intervenire, proponendo soluzioni che sapessero rispondere alle esigenze dei propri intermediari. E i risultati, conferma il direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia, **Sandro Scapellato**, si sono visti: iniziative che, unite ai progetti futuri, potranno continuare a essere un propulsore per lo sviluppo di compagnia e rete di vendita.

Dottor Scapellato, quali sono state le principali strategie messe in campo a vantaggio degli agenti in quest'ultimo anno?

Nel segmento auto (53% del portafoglio delle agenzie, ndr), abbiamo creato un meccanismo di sconto che può essere applicato in autonomia dagli agenti a un determinato target virtuoso di clientela, e che esula dal monte sconti tradizionale. Le agenzie sono libere di applicare questo sconto speciale, il cui tetto massimo è comunque fissato da noi. Siamo convinti sia uno strumento utile per

loro, ed è in linea con il nostro obiettivo di crescita nel settore anche nel 2018.

Per quanto riguarda il non auto aziende (20%), abbiamo sviluppato il progetto *Corporate Corner*, coinvolgendo un centinaio di agenti: si tratta di un'iniziativa formativa e commerciale in cui agli intermediari sono state fornite collaborazioni con società di risk management e gestione del sinistro, insieme ad assuntori sul territorio per coadiuvarli nella stipula dei contratti. Gli ambiti interessati sono le coperture per il segmento delle Pmi e le *specialty lines*, come trasporti, costruzioni e arte. Le agenzie che fanno parte di questo programma hanno avuto lo scorso anno tassi di crescita vicini al 20%.

Infine, nel non auto retail (27%), abbiamo rivisitato il nostro prodotto casa (*Helvetia MyHome*) e abbiamo lanciato un nuovo prodotto malattia (*Helvetia SiCura*).

Com'è in questo momento il vostro rapporto con gli agenti? Quali sono ora le richieste che vi fanno?

Secondo noi, il miglior servizio che diamo ai nostri agenti è un dialogo diretto e franco: questo fa la differenza

rispetto ad altre realtà più spersonalizzate. Se fino allo scorso anno, la richiesta principale era appunto la flessibilità sull'auto, oggi loro ci chiedono semplificazione. Ecco perché stiamo puntando sullo snellimento dei processi e sulle nuove tecnologie. È un percorso che cerchiamo di fare insieme, ascoltando le indicazioni del gruppo agenti: ci chiedono gli strumenti per operare fuori dalle agenzie, come la firma digitale o la flessibilità nei pagamenti.

Pensando al futuro, dobbiamo approfondire la specializzazione sul ramo danni, ampliare iniziative come il *corporate corner*, spingere sulle *specialty lines*, soprattutto verso le Pmi.

Cosa vuol dire avere a che fare con una rete plurimandataria in un contesto di cambiamenti normativi?

Per noi il plurimandatario è da sempre uno stimolo a essere competitivi, perché dobbiamo essere più bravi a farci scegliere. Abbiamo creato una struttura nel marketing che si occupa di *target market* e che ci aiuterà a fare prodotti in ottica *Idd*, come in parte stiamo già facendo. Stiamo impostando con il gruppo agenti anche attività formative, in un'ottica di condivisione con la rete, e non stiamo introducendo elementi di discontinuità sostanziale. Anche per quanto riguarda l'aspetto della privacy, non abbiamo fatto altro che normare l'attività che facciamo già quotidianamente.



Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia

LE D&O IN BANCA CON CHIARA

Helvetia è oggi una compagnia multicanale che tiene insieme agenti, broker, banche e accordi diretti. La prospettiva è quella dell'omnicanalità, dove sarà il cliente a scegliere il distributore più adatto alle proprie esigenze. "Noi – spiega Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia – non spingeremo mai i clienti verso un determinato canale, anche se stiamo dando una caratterizzazione di maggiore livello consulenziale ad agenti e broker".

Tuttavia, Helvetia ha visto nell'ultimo anno una buona crescita delle vendite in banca di prodotti D&O, certamente non contratti banali: il volume di polizze (*ChiaraD&O*) intermedie da **Chiara Assicurazioni** nel 2017 è stato pari a ben tre milioni di euro. "Si tratta comunque di una polizza – conclude Scapellato – che non viene venduta dallo sportellista ma dal consulente che si occupa dei fidi".

Guardando invece al mondo del web, la compagnia ha optato per due tipi di distribuzione del prodotto infortuni dedicato allo sci (*Helvetia Easy Ski*): la copertura giornaliera può essere acquistata solo online tramite app, mentre la stessa polizza in modalità stagionale è intermediata dagli agenti.

Quali sono le prerogative che non dovranno mai mancare per un sano e aperto confronto? Quali invece le difficoltà che vede lungo il percorso?

Il requisito essenziale è la volontà di lavorare insieme, convinti che compagnia e agenti siano dalla stessa parte. Le difficoltà da affrontare sono legate al cambiamento di un mercato che muterà profondamente ma che al momento è ancora governato da regole antiche. Dobbiamo avere uno sguardo strabico: è vero che nel futuro il business auto cambierà molto, ma oggi non è pensabile abbandonarlo. Quindi bisogna ragionare di scenari futuri sapendo che al momento le cose non sono ancora mature: mi rendo conto sarà un percorso complesso, che porterà anche a una certa selezione. **FA.**