

# TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE

di BENIAMINO MUSTO

COMPOSTA DA AGENZIE DI DIMENSIONI PIÙ CHE DOPPIE RISPETTO AL MERCATO, CHE INTEGRANO IN UN MODELLO MULTICANALE LA VENDITA ONLINE CON QUELLA TRADIZIONALE, LA RETE REALE MUTUA MANIFESTA ELEVATI INDICI DI SODDISFAZIONE NEI CONFRONTI DELLA COMPAGNIA. MICHELE QUAGLIA, DIRETTORE COMMERCIALE E BRAND, SPIEGA A INSURANCE REVIEW IN CHE MODO IL GRUPPO TORINESE VUOLE DECLINARE AL FUTURO I PROPRI VALORI SECOLARI



Nell'epoca della profilazione estrema e delle tariffe ultra-personalizzate, due tendenze che minacciano di mandare in soffitta il concetto di mutualità, **Reale Mutua** rivendica con orgoglio ciò che dal 1828 la contraddistingue già dal nome. “Abbiamo valori molto forti: in primo luogo quello dell'eticità, che proviene dalla mutualità”. **Michele Quaglia**, direttore commerciale e brand di **Reale Group**, a colloquio con *Insurance Review*, ci tiene a sottolineare la particolarità di un assicuratore che siede fra tradizione e innovazione, attento alle specificità locali ma capace di operare come gruppo internazionale.

## COME SI CREA UN CLIENTE SODDISFATTO

La compagnia ha ottenuto riscontri significativi nelle indagini sulla soddisfazione della clientela. L'ultima rilevazione di customer satisfaction, realizzata lo scorso dicembre “ci ha dato risultati molto positivi – spiega Quaglia – con un *Net promoter score* (Nps) di 45 punti. Il 98,7% dei clienti intervistati si dichiara soddisfatto, e il voto medio dato alla compagnia su una scala da uno a dieci è pari a 8,4”. Un altro dato evidenziato da Quaglia è il rapporto tra reclami per milioni di premi

raccolti, “tra i più bassi del mercato: 1,39, contro una media di mercato pari a 3,89”.

Andando a vedere nel dettaglio, le principali aree di soddisfazione derivano dal supporto degli agenti. “Abbiamo 350 agenzie, la cui peculiarità consiste nella dimensione del portafoglio, che è mediamente di quattro milioni di euro di premi danni, circa il doppio rispetto alla media del mercato. Questo fa sì che siano molto organizzate e strutturate”. Da qui deriva un valore per il cliente e un valore per l’agente. “Per il cliente è quello di poter contare su strutture molto professionali, con un personale molto preparato. Non solo. Trattandosi spesso di agenzie con decine di impiegati, non è raro trovare persone specializzate in specifici segmenti di business”. L’altro valore, si diceva, è per l’agente: “agenzie di una certa dimensione – fa notare il direttore commerciale di Reale Group – sono più capaci di fare economie di scala, e dunque di essere sostenibili nel tempo”.

## L’ONLINE NON DISINTERMEDIA

Secondo Quaglia, Reale Mutua può vantare il più alto indice di soddisfazione degli agenti, come emerge dalle rilevazioni commissionate a **Innovation Team**. “L’ultima indagine *Agents satisfaction* ci ha assegnato 55 punti”. Una soddisfazione che è da ricondurre al lavoro svolto su alcuni fronti strategici, come ad esempio quello della dematerializzazione: “abbiamo messo a disposizione degli agenti una piattaforma digitale che consente loro, in step diversi, di eliminare la carta in agenzia”.

Un percorso, quello digitale, che è stato accompagnato, lato cliente, all’implementazione di una strategia omnicanale. “Il 15% delle nostre polizze auto nasce online. Sul nostro sito – spiega Quaglia – si può acquistare un qualsiasi prodotto, ma tutte le polizze vengono *portafogliate* presso un agente scelto dal cliente. Più dell’80% dei clienti, pur potendo optare per l’acquisto direttamente online, sceglie di andare in agenzia”. Secondo Quaglia, dunque, questa è dimostrazione che l’online non necessariamente disintermedia l’agenzia fisica. Reale Mutua ha scelto di non avere una compagnia diretta, ma ha sottoscritto da tempo un accordo distributivo con **Facile.it**. La partnership prevede, anche in questo caso, che la polizza acquistata sulla piattaforma online debba necessariamente passare da un agente. Quello con il comparatore “è un esperimento molto interessante, che ci porta anche un grande valore, soprattutto in termini di know-how aziendale: pur non possedendo una compagnia diretta possiamo osservare quali sono i meccanismi della vendita online e come funziona la multicanalità”.

## PENSANDO ALLE NUOVE GENERAZIONI

Un aspetto importante per le reti è quello della continuità generazionale dell’agenzia. In Reale Mutua questi passaggi si traducono nella possibilità di avere il diritto in prima battuta fino a un 20% di quote societarie. Se poi colui che è destinato a subentrare intraprende un percorso formativo molto intenso, teorico e pratico, della durata di circa due anni, si può ottenere un 10% in più. “Ho incontrato personalmente ragazzi giovani, cresciuti con i valori di Reale Mutua”, osserva Michele Quaglia, direttore commerciale e brand di Reale Group. Pensando alle nuove generazioni di agenti, la compagnia vuole favorire la creazione di community tra le giovani leve. “Questi ragazzi hanno un entusiasmo incredibile. A volte li coinvolgiamo in alcuni focus per avere il loro punto di vista su come interpretare l’innovazione in Reale Mutua”. La compagnia inoltre è attiva anche sul fronte del recruiting. “Abbiamo un progetto di inserimento di nuove risorse, che vuole costruire la nostra rete del futuro: in prima battuta aiutiamo gli agenti a fare recruiting e selezionare i profili più interessanti, per poi coinvolgere le nuove risorse in un percorso di formazione e di incentivazione su prodotti selezionati, soprattutto in ambito welfare”.

## SINERGIE CON I SERVIZI DI ASSISTENZA

Il canale online, spiega Quaglia, non è importante tanto per la generazione di volumi, quanto per la creazione di valore. Qui si apre lo spazio per una value proposition “che non è fatta solo dal prodotto ma anche dai servizi e dalla consulenza”. Per quanto riguarda i prodotti, Reale Group sta completando la propria offerta integrandola con le soluzioni portate in dote da **Uniqa**. “Abbiamo inoltre rinnovato i prodotti infortuni e malattia con un’offerta estremamente modulare, che si sta abbinando al mondo dei servizi di **Blue Assistance**. Grazie alla possibilità per gli assicurati di accedere alle nostre strutture convenzionate, offrendo la possibilità di accesso a prezzi competitivi, il vantaggio per il cliente è immediato”. Sul fronte della consulenza, alla base della strategia di Reale Group c’è un forte investimento in formazione. “Lo scorso anno – rivela Quaglia – abbiamo erogato 117mila ore di formazione commerciale. Gran parte dell’offerta formativa rivolta al mondo retail riguarda il welfare. Su questo fronte, se in precedenza eravamo molto focalizzati sul mondo alto-spendente, ora stiamo lavorando molto sul welfare aziendale, che oggi riusciamo a servire con un’offerta dedicata”.

