

---

# AXA ITALIA: “GRAZIE AGENTI”

---

di FABRIZIO AURILIA

---

LA SPINTA RICEVUTA DALLA COMPAGNIA IN DIREZIONE DI UNA CRESCITA PROFITTEVOLE È PASSATA DAL LAVORO DI TRASFORMAZIONE DELLE AGENZIE. UN PERCORSO CHE NON È ANCORA FINITO MA CHE HA DATO GIÀ I SUOI FRUTTI, COME HA SPIEGATO IL CHIEF DISTRIBUTION OFFICER DEL GRUPPO, DOMENICO MARTIELLO

Due anni fa, in occasione del cambio di leadership, in **Axa Italia** è iniziato *un nuovo ciclo strategico* che ha coinvolto tutti i canali distributivi. I risultati di questa nuova strategia hanno interessato in particolare i business strategici: +9% nel settore salute, +4,1% nelle commercial lines, +31% nella protection e +20% nel savings.

Di questa dinamica che è stata definita come una “spinta decisa verso la crescita”, Axa Italia attribuisce grande merito al canale agenziale, che ha mostrato grande disponibilità e capacità di adattamento a fronte della trasformazione e della semplificazione del modello di business della compagnia, e che ha comportato un utilizzo crescente da parte di clienti e agenti di strumenti tecnologici evoluti.

“La crescita di Axa in questi ultimi due anni – spiega **Domenico Martiello**, chief distribution officer del gruppo Axa Italia – è superiore a quanto mai realizzato nel passato, e ha comportato un generale rafforzamento delle agenzie”. Queste, secondo i dati di Axa, hanno visto crescere i propri portafogli e aumentare la remunerazione, con provvigioni salite del 6% in media. “Questo incremento – dice il chief distribution officer – ha riguardato circa il 70% delle nostre agenzie, ed è stato omogeneo su tutto il territorio”.

## IL CASO NON C’ENTRA

La chiave sta nella trasformazione del modello di business, giacché questi dati sono sensibilmente più elevati tra quelle agenzie che hanno fatto un uso più intenso della tecnologia digitale per la gestione dell’agenzia e per l’interazione con i clienti. “Gli agenti Axa – sostiene Martiello – hanno condiviso questa strategia, hanno contribuito alla sua esecuzione e sono stati artefici dei risultati. Abbiamo, ancora una volta, rafforzato la convinzione che i risultati maggiori li raggiungiamo quando cooperiamo e puntiamo in sinergia a una visione condivisa. Sposare la trasformazione è essenziale non solo per preparare il futuro, ma per rafforzare il proprio business già oggi”, precisa il manager.

Affinché gli agenti continuino a essere essenziali per il gruppo, è necessario che il loro ruolo diventi sempre più rilevante nella percezione dei clienti. “Tutto ciò – spie-

ga Martiello – non avviene per caso, ma attraverso una combinazione precisa di comportamenti, strumenti e comunicazione. Sappiamo che a ogni occasione di interazione possiamo e dobbiamo distinguerci, farci apprezzare per il modo in cui soddisfiamo e anticipiamo qualunque esigenza dei nostri clienti”.

### GLI ACCORDI NON SONO MONOLITICI

I risultati ottenuti negli anni sono stati agevolati anche da una serie di accordi integrativi realizzati con la rete: due su tutti, quello *digital* e quello dati. Secondo il manager di Axa, questi accordi “hanno permesso un passaggio fluido dall’ideazione strategica delle iniziative più innovative alla loro realizzazione concreta”, ma non per questo devono essere considerati come monolitici e non modificabili: un discorso, però, che la compagnia farà insieme agli agenti. “Valuteremo – precisa – se occorrerà aggiornarli per dare un’ulteriore accelerazione al nostro business e alla nostra trasformazione”.

### IL PESO DELLA COMPLIANCE

Un altro grande impegno per compagnia e rete è stato l’introduzione dei principi di *Idd*. Da un lato occorre garantire il rispetto completo della normativa, dall’altro una sua applicazione semplice e fluida da parte degli agenti, che non li esponesse ad alcun rischio di non conformità, e che non li bloccasse nella loro attività commerciale. “Certo – ammette Domenico Martiello, chief distribution officer del gruppo Axa Italia – il rispetto di tutto l’impianto regolamentare, al quale è giustamente soggetto il nostro settore, richiede una preparazione forte dei nostri agenti, un’attenzione marcata e investimenti. Axa orienta una parte considerevole dei propri impieghi ai temi di *compliance* ma, inevitabilmente, anche le agenzie devono sostenere alcuni investimenti in materia e questi spesso non sono proporzionati alla dimensione del business agenziale. Di conseguenza, alcuni investimenti, sostenibili per agenzie di taglia più importante, sono particolarmente gravosi per altre strutture di più modesta dimensione”.



Domenico Martiello, chief distribution officer di Axa Italia

In quest’ottica, sottolineano dalla compagnia, hanno trovato una soluzione alcune questioni critiche, come il cambio del sistema informatico auto, un momento importante e complesso, come spiega Martiello: “il *roll-out* è stato completato in meno di sei mesi, certamente con un sacrificio da parte di tutti e in particolare da parte delle agenzie, che ringrazio perché sono state davvero ammirevoli per la maturità nell’affrontare questo momento delicato, ma indispensabile”.

### SERVONO AGENZIE PIÙ GRANDI

Il management della compagnia ha un’idea molto precisa sulle caratteristiche che le agenzie devono avere per continuare a essere rilevanti sul mercato: “devono essere più grandi e profittevoli – spiega Martiello –, con collaboratori competenti e specializzati, supportate da Axa in modo agile ed esperto nell’assunzione e nella vendita, con ambienti di lavoro e tecnologie moderne, veloci e affidabili, integrate in un ecosistema omnicanale che sfrutta un Crm pensato per agenti e clienti. Vogliamo agenzie che siano riconosciute dai clienti per la loro competenza, accessibilità e fiducia, e non per il prezzo. Consapevoli dei vantaggi e delle responsabilità di essere Axa. I nostri progetti, le nostre iniziative e i nostri investimenti – conclude – sono tutti finalizzati a realizzare questo disegno: che potrà essere ancora più rilevante se integrato di continuo con il contributo di esperienza, pragmatismo e lungimiranza che gli agenti Axa e le loro rappresentanze sanno dare”.