

L'ASSICURAZIONE SEMPLICE DA CAPIRE

di MARIA ROSA ALAGGIO

ANCHE UN'OFFERTA SOFISTICATA DAL PUNTO DI VISTA STRUTTURALE PUÒ ESSERE PROPOSTA CON CHIAREZZA E FLESSIBILITÀ. PER IGNACIO IZQUIERDO, CEO DI AVIVA IN ITALIA, SU QUESTO PRESUPPOSTO È POSSIBILE RINNOVARE L'APPROCCIO AL MERCATO. E RIUSCIRE A CRESCERE GRAZIE A PRODOTTI IBRIDI, FOCALIZZAZIONE SUI RAMI ELEMENTARI E GARANZIE OPZIONALI PER LA PROTEZIONE DEL CLIENTE

Giocare un ruolo fondamentale per diffondere cultura assicurativa in un Paese che preferisce risparmiare piuttosto che investire in una polizza, ancora percepita come un costo, una spesa senza ritorni certi.

Sul livello di sottoassicurazione degli italiani si giocano i piani di sviluppo del mercato assicurativo nazionale, dove le compagnie stanno investendo per cogliere tutte le potenzialità di ambiti non regolati dal principio di obbligatorietà, come l'Rc auto, ma che esprimono bisogni assicurativi da sollecitare e soddisfare.

Per **Aviva Italia** valorizzare il ruolo di assicuratore e favorire la crescita significa costruire un nuovo modello su cui agire coinvolgendo partner distributivi e clienti, basandosi sulla semplicità dell'offerta, che deve essere disponibile in pochi giorni, e sulla capacità di rendere immediati i contenuti della polizza, consentendo al cliente di sapere quale prodotto acquista, quali coperture sono previste e quali sono le esclusioni di cui tener conto. Questo modo di essere assicuratori, secondo **Ignacio Izquierdo**, ceo di Aviva in Italia, non può dunque che essere espresso nella chiarezza di linguaggio, nella velocità di esecuzione e nella comunicazione verso i canali distributivi e verso il cliente.

Dal suo ingresso nella compagnia, nell'ottobre del 2017, Izquierdo ha puntato a superare l'immagine tradizionale dell'assicurazione e a concretizzare, a febbraio 2019, il messaggio di cambiamento attraverso il lancio del progetto *AvivaPlus*.



Ignacio Izquierdo, ceo di Aviva in Italia



© Davide Forti

“Questa iniziativa – conferma Izquierdo – è la nostra risposta a un mercato che evolve: grazie alla collaborazione con **Guidewire Software** abbiamo dato vita a un modello di business che incontra le esigenze dei clienti e che ci permette di offrire soluzioni assicurative con un approccio stile Netflix, dove prodotti flessibili, come *AvivaPlus SalvaGuai*, possono essere modificati o cancellati mensilmente”.

CRESCITA DELLA RACCOLTA NETTA E MIGLIORE PROFITABILITÀ

Per il 2018 la crescita di Aviva Italia, con oltre 1,5 milioni di clienti e 27,7 miliardi di euro di asset under management, è stata trainata dai prodotti ibridi caratterizzati da elevati rendimenti delle gestioni separate, dall'accurata selezione dei fondi e dall'aggiunta di garanzie opzionali per la protezione delle persone.

Nel ramo danni la compagnia ha registrato un miglioramento della profittabilità grazie a iniziative mirate sul portafoglio auto e a un ribilanciamento del mix di prodotto verso i rami elementari. Proprio grazie ad *AvivaPlus* la compagnia si aspetta un'ulteriore crescita in questo segmento.

“I risultati raggiunti nel 2018 – prosegue Izquierdo – confermano una crescita importante: siamo diventati il sesto player nel mercato italiano, con un incremento del 29% dei Gwp rispetto all'anno precedente. In particolare, le performance *outstanding* del business vita hanno portato i migliori risultati di sempre con una forte crescita nei volumi del new business e nella raccolta netta. Aviva oggi si posiziona al quinto posto nel mercato vita italiano con una market share dell'8%”.

VERSO LA TRASFORMAZIONE DELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE

Se è ancora necessario far percepire agli italiani il valore dell'assicurazione come uno strumento di prevenzione, come un supporto per costruire un futuro sereno, allora il gap che caratterizza il nostro Paese presenta interessanti prospettive di sviluppo per il mercato italiano.

Il cambio di paradigma nel rapporto con il mercato da parte di Aviva, possibile anche con il supporto della tecnologia, sarà in grado di favorire ulteriore crescita per i prossimi mesi.

La collaborazione tra la compagnia e Guidewire, avviata

a settembre dello scorso anno, ha già consentito di mettere a disposizione della rete agenziale una piattaforma digitale, AvivaPlus appunto, che amplifica le possibilità di interazione con il cliente estendendole allo smartphone o ad altri device digitali. La polizza mensile è proposta on demand, con firma elettronica e pagamenti digitali, all'insegna della chiarezza di prezzo, ed è modificabile in funzione delle esigenze del cliente.

“Parlando di tecnologia – aggiunge Izquierdo – non si può non pensare anche alla gestione dei dati. *Aviva Quantum* è il nostro team interno di *data science* che ha il compito di sfruttare i vantaggi delle informazioni per migliorare la nostra conoscenza del rischio, avere un pricing più accurato e potenziare la prevenzione delle frodi. Quantum è al cuore del nostro processo di semplificazione della customer journey, con l'obiettivo di renderla sempre più chiara e veloce e permetterci di fare meno domande in fase di acquisto di una polizza”.



AVIVA ITALIA CRESCE A DOPPIA CIFRA

Aviva Italia arriva bene al giro di boa del 2019. Nel primo semestre dell'anno, come reso noto nel mese di agosto, la compagnia registra un utile operativo di 108 milioni di euro, mettendo a segno una crescita a doppia cifra (+24%) rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente. In deciso miglioramento anche gli asset under management, che registrano un rialzo del 14% su base annua e si attestano a quota 31,5 miliardi di euro.

La raccolta nel ramo vita risulta positiva per 1,9 miliardi di euro, trainata principalmente dalla performance delle soluzioni multiramo, che crescono dell'82% rispetto al primo semestre dello scorso anno. Bene anche il ramo della protezione, in rialzo dell'87% su base annua. Sostanzialmente stabile invece il volume dei premi lordi contabilizzati nel segmento danni, attestatosi a quota 191 milioni di euro, con un ribilanciamento del portafoglio verso i rami elementari. Nel settore si registra inoltre un ulteriore miglioramento dei livelli di profittabilità: grazie soprattutto alle iniziative intraprese dalla compagnia nel segmento motor, il combined operating ratio passa dal 97,4% del primo semestre del 2018 all'attuale 96,6%.

Migliora, infine, anche la solidità della compagnia: grazie ai risultati ottenuti, il surplus di capitale di Aviva Italia sale a 537 milioni di euro, in miglioramento di 181 milioni di euro rispetto a quanto registrato nel primo semestre dell'anno precedente.

SALVAGUAI, UNA COMUNICAZIONE IMMEDIATA

Si parte da soli 6 euro al mese per tutelare se stessi e la propria famiglia, compresi gli animali domestici, dai danni che possono essere causati involontariamente a terzi. *AvivaPlus SalvaGuai* punta a sintetizzare le principali componenti su cui Aviva Italia articola la strategia per rinnovare il modo di fare assicurazione: prodotti semplici, chiari e dal costo accessibile a tutti. Testimonial della campagna pubblicitaria legata al

prodotto è Martin Castrogiovanni, ex rugbista e volto noto della televisione italiana, che mette in luce diverse situazioni in cui ogni componente della famiglia può provocare danni che possono pesare significativamente sul bilancio del nucleo familiare.

“La nostra campagna – dichiara Ignacio Izquierdo, ceo di Aviva in Italia – punta su questo prodotto proprio perché parla nel linguaggio di tutti i giorni. Persino il nome scelto è semplice e intuitivo e racconta subito di cosa si tratta”.

Per essere ancora più efficaci sui concetti di velocità, semplicità e flessibilità, la compagnia ha scelto di farsi affiancare da specialisti della comunicazione con l’obiettivo di alleggerire il linguaggio tecnico rimanendo al tempo stesso compliant.

LA DISTRIBUZIONE TRA OMNICANALITÀ E CONSULENZA

In questo contesto, la tecnologia viene intesa come uno strumento per esprimere l’approccio omnichannel di Aviva Italia, che conta su accordi con realtà bancarie come **Ubi Banca**, **Unicredit** e **Banca Popolare di Bari**, collabora con network di consulenza finanziaria come **Fineco**, **CheBanca!**, **IWBANK**, **Azimut**, **Credem** e **Banca Euromobiliare** e lavora con oltre 600 agenti plurimandatari e broker. Ma la compagnia guarda con interesse anche a canali non tradizionali, come l’affinity o la vendita diretta.

La quantità di partnership con i canali distributivi esprime l’importanza che Aviva ripone nelle competenze sul territorio. “Semplicità e consulenza – sottolinea Izquierdo – non si escludono tra loro perché un prodotto può essere sofisticato dal punto di vista strutturale ma semplice da capire”. Ai partner distributivi Aviva Italia offre una serie di strumenti che permettono non solo di interfacciarsi con il cliente su più canali, ma anche di al-



leggerire, per esempio, il lavoro dell'agente da una serie di pratiche amministrative per dedicare più tempo alla consulenza e alla relazione con il cliente.

“Mettere a disposizione del sistema distributivo nuovi servizi avanzati e il supporto digitale – aggiunge Izquierdo – rappresenta una valida opportunità per coniugare il valore della consulenza ed essere sempre presenti per la clientela, come e dove vuole, che sia in agenzia, sui nostri social o tramite qualunque altro canale”.

I risultati del ramo vita di Aviva Italia, che nel 2018 ha raggiunto un volume di nuova produzione del canale non bancario superiore al 40%, sono secondo Izquierdo l'espressione di quanto sia vincente una strategia che punta all'espansione della capacità distributiva.

Per quanto riguarda la partnership con il mondo bancario, la compagnia ritiene che banche e promotori finanziari resteranno anche per i prossimi anni il canale principale per la distribuzione di prodotti vita, con focus particolare sui prodotti ibridi. E nuove opportunità di sviluppo arrivano anche dal segmento danni “con buoni tassi di crescita nei rami elementari, dove prodotti come casa, salute, infortuni e income protection sono in linea con le attitudini della distribuzione bancaria”.

ACCORDI PER CRESCERE NEL RAMO SALUTE

Tra le potenzialità su cui puntare spicca in particolare il nodo dell'insufficienza della sanità pubblica nel nostro Paese. Basti pensare ai diversi studi sul tema, dai quali emerge un quadro preoccupante per gli italiani e per il futuro che ci attende. Secondo **Ania**, la spesa sanitaria privata ha raggiunto i 40 miliardi di euro l'anno, un dato destinato a crescere, soprattutto se si considera che nel 2050 un terzo degli italiani avrà più di 65 anni. Una ricerca **Censis**, inoltre, evidenzia che i cittadini hanno pagato di tasca propria 150 milioni di prestazioni, sette milioni di italiani si sono indebitati per curarsi e altri 2,8 milioni sono stati costretti a vendere casa. In questo



© Davide Forti

scenario, Aviva Italia ha scelto **Rbm Assicurazione Salute** come partner di coassicurazione per incontrare un bisogno di protezione sempre più sentito da parte della popolazione.

L'accordo prevede la distribuzione di soluzioni per la salute, indirizzate a target mirati e collegate alle casse di assistenza sanitaria. I servizi di assistenza verranno forniti grazie al network di strutture sanitarie e medici convenzionati di **Previmedical**.

“Questa collaborazione – rivela Izquierdo – conferma ancora una volta la centralità del cliente nella nostra strategia e allo stesso tempo la nostra volontà di rafforzarci ulteriormente in Italia, consolidando la nostra expertise in un segmento certamente vicino al cittadino”.

Nella stessa direzione vanno anche altri accordi stretti dalla compagnia: recentemente, infatti, **Aviva Vita** si è aggiudicata la gara pubblica europea bandita da **Emapi**, ente di mutua assistenza dei professionisti italiani, per distribuire la copertura Ltc agli iscritti delle casse aderenti.