

VERTI, STRATEGIE PER GUARDARE AVANTI

di MARIA ROSA ALAGGIO

SEMPLICITÀ DI LINGUAGGIO E RELAZIONE TOTALMENTE DIGITALE CON IL CLIENTE. MA ANCHE SINERGIE CON LE SOCIETÀ DEL GRUPPO MAPFRE CHE CONSENTONO CAPACITÀ RIASSICURATIVA, EVOLUZIONE TECNOLOGICA E SVILUPPO DI SERVIZI DI ASSISTENZA. COSÌ VERTI, COME SPIEGA IL CEO ENRIQUE FLORES-CALDERÓN, PUNTA ALLO SVILUPPO DELLA COMPAGNIA NELL'RC AUTO, NEL RAMO DANNI E IN AMBITO SALUTE

Conoscere e interpretare il futuro, cogliendo le evoluzioni della società, dei modelli di acquisto e degli stili di vita. Nel Dna di **Verti**, la compagnia diretta di **Mapfre** lanciata in Italia a marzo dello scorso anno a seguito dell'acquisizione di **Direct Line**, intercettare il cambiamento, e le opportunità in esse contenute, è un processo trasversale alla vita quotidiana che coinvolge anche la scienza, la natura, la musica. Lo dimostra, tra le diverse attività svolte nei mesi scorsi, l'Osservatorio *Trend Movers*, presentato dalla compagnia in collaborazione con **Bva Doxa** a marzo 2019 (vedi box a pagina 15). L'obiettivo di questa iniziativa è prevedere i trend di domani attraverso l'approfondimento di tematiche che spaziano dal design all'intelligenza artificiale, dall'agroecologia all'*Internet of everything*.

Nella vastità degli scenari in cui l'uomo vive, e delle molteplici situazioni che si stanno costruendo nel mondo, Verti punta a disegnare una nuova identità dell'assicuratore, rinnovando la relazione con il cliente e le opportunità per il business assicurativo.

Incontriamo **Enrique Flores-Calderón**, ceo di Verti in Italia, nella sede di Cologno Monzese, dove l'immagine del logo richiama proprio il Dna, un neurone arancione simbolo di intelligenza e di creatività che contiene il messaggio su cui la compagnia intende articolare la propria mission: porsi come una realtà totalmente digital, capace di anticipare i cambiamenti e dedicata a chi è sempre un passo avanti.



Enrique Flores-Calderón, ceo di Verti in Italia

IL CAMBIO DI NOME COME MESSAGGIO DI DIVERSITÀ

Questo approccio al mercato esprime la forza di sentirsi pionieri, proprio come chi, negli anni '80, arrivò a concepire il modello di compagnia diretta in Inghilterra. E Direct Line, tra i precursori in Uk nel canale diretto, venne poi acquisita da Mapfre nel 2015, entrando a fare parte del colosso assicurativo spagnolo, presente in cinque continenti e tra le prime 10 realtà in Europa per raccolta premi. Il cambio di marchio da Direct Line a Verti ha comportato coraggio, considerando che si trattava di sostituire un brand molto conosciuto in Italia: un impegno sostenuto da Mapfre con un investimento di cinque milioni di euro per spingere il nuovo marchio nel nostro Paese.

Per presentarsi con immediatezza, ottimismo e vicinanza al cliente, Verti ha preso ispirazione dalla radio e ha scelto come partner **Radio Italia** ribattezzando in *Verti music place* lo spazio dedicato agli eventi live dei principali artisti italiani.

“Da marzo 2018 – ricorda Flores-Calderón – Direct Line

è diventata Verti e ha avviato una fase di rebranding, con nuovi colori e un nuovo logo per evidenziare quanto le nostre sfide siano cambiate. Verti è oggi l'assicurazione totalmente digitale che semplifica la vita del cliente, e che è in grado di soddisfarne le esigenze in modo semplice e immediato”.

E nel suo incarico di direttore generale di **Verti Seguros**, dal 2013 al 2016, Flores-Calderón, 46 anni, ha lavorato a Madrid per allineare i progetti strategici di Verti (presente anche in Spagna, Germania e Usa) agli obiettivi del gruppo Mapfre, consolidando un modello di business digital che oggi può cogliere anche tutte le sinergie con il gruppo, in termini di condivisione di best practices, tecnologie, processi ed evoluzione dell'offerta.

LA RICERCA DI NUOVI SPAZI DI BUSINESS

Con una quota di mercato del 2,7% nel settore motor e del 24,6% nel mercato diretto, Verti nel nostro Paese conta un milione e duecentomila clienti e una raccolta premi di circa 500 milioni di euro. A fine 2018 il risultato era ancora negativo, dopo le difficoltà registrate negli ultimi anni di attività di Direct Line, ma in miglio-



© Davide Forti



Un dettaglio della sede di Verti a Cologno Monzese

ramento del 72%. Insieme a Flores-Calderón cerchiamo di capire quali possono essere le prospettive di sviluppo della compagnia in Italia, gli ambiti in cui valorizzare l'Rc auto o gli spazi in cui ricercare nuove fonti di business e proporre così al mercato un concetto di canale diretto in grado di ampliare il proprio perimetro di azione. “La nostra natura digital, la componente di servizio e la capacità di personalizzazione – evidenzia Flores-Calderón – ci consentiranno di divenire un’azienda profittevole con crescita a doppia cifra e un punto di riferimento qualitativo del mercato italiano. Per quanto riguarda la qualità del servizio, già oggi Verti figura tra le prime tre principali compagnie italiane. La condivisione di esperienze e di modelli vincenti sviluppati da Mapfre rappresenta per noi un punto di forza per migliorare la gestione dei processi, la customer experience e la proposizione di prodotti assicurativi”. Se da un lato è difficile raggiungere in Italia una crescita profittevole in un mercato maturo come l’Rc auto, dall’altro la valorizzazione della componente di servizio, come l’assistenza stradale,

DAI TREND AI CONSUMI DI DOMANI

Raccontare con esempi concreti i trend socioculturali che caratterizzano la nostra vita, e muovono il nostro futuro, è la base su cui si articolano le analisi condotte attraverso *Trend Movers*, l’osservatorio presentato lo scorso marzo da Verti. Con la collaborazione di **Bva Doxa**, la compagnia allinea la sua identità, che ci parla di volontà di essere sempre avanti nell’interpretazione del domani, con un’iniziativa di approfondimento che permetterà ai cittadini e ai clienti di conoscere più da vicino tematiche come la sostenibilità, l’evoluzione della mobilità, l’home&living, food, travel e wellness. Un viaggio che da un lato intende riportare alle origini dell’uomo e dall’altro conduce a guardare avanti ricongiungendo il valore contenuto nel nostro vissuto con la natura e la tecnologia: un connubio che, nelle intenzioni di Verti, potrà contribuire a creare un circolo virtuoso capace di favorire l’innovazione per l’uomo, per il mondo in cui vivrà e per le esigenze di consumo che arriveranno.

o di soluzioni come la tutela legale e gli infortuni, può rappresentare una chiave di volta per lo sviluppo. Verti, come evidenzia Flores-Calderón, ha investito molto in tecnologia per diventare un’azienda *lean* e per trasformare il contatto con il cliente in un’esperienza semplice, con prodotti che non costino molto. Partendo dall’Rc auto è inoltre possibile realizzare una serie di iniziative di cross selling per estendere le coperture anche ad altri ambiti. Nei mesi scorsi, per esempio, Verti ha lanciato un’operazione promozionale sui nuovi contratti Rc auto che permetteva all’assicurato di attivare anche una polizza sull’abitazione al costo di 1 euro.



© Davide Forti

L'offerta comprendeva coperture per danni provocati da incendio, perdite d'acqua, eventi atmosferici e atti vandalici, nonché, aggiungendo anche altre garanzie della polizza *Casa e Famiglia*, coperture sugli animali domestici, la tutela legale o l'accesso a una lista di professionisti e artigiani per servizi di assistenza.

I VANTAGGI DELL'APPARTENENZA AL GRUPPO MAPFRE

Uno dei tratti distintivi delle compagnie dirette, su cui si sono giocate negli anni questioni fondamentali come il riconoscimento del marchio e la customer retention, è sempre stata la convenienza economica, il prezzo competitivo. Accanto a questo aspetto, che nella visione dei consumatori continua a detenere una certa rilevanza, si aggiungono altri valori, come l'importanza dell'immediatezza della relazione, la semplicità del prodotto e la componente di servizio. "Competere nell'Rc auto – sottolinea Flores-Calderón – significa anche avere capacità riassicurativa, una criticità che Verti è in grado di risolvere grazie al supporto di **Mapfre Re Spagna**, la compagnia di riassicurazione del gruppo che opera in oltre 100 Paesi, che ci consentirà di essere particolarmente pronti alle sfide del mercato".

COMUNICAZIONE PER INCORAGGIARE AL CONTINUO MOVIMENTO

Per Verti essere pionieri significa distinguersi dal resto del mercato e rappresentare una fonte di ispirazione verso il diverso, o meglio verso il nuovo. Un concetto che implica anche trasmettere fiducia ed entusiasmo nel consumatore. Ecco perché il messaggio contenuto nella campagna pubblicitaria **#MuovIti**, prevista da Verti per tutto il 2019, rappresenta un invito a inventarsi la propria strada e a essere audaci nel prendere decisioni. Attraverso una pianificazione Tv, digital e social,

l'obiettivo della campagna è diffondere lo spirito su cui la compagnia opera, sollecitando il consumatore all'azione, a mettersi in gioco e a essere sempre un passo avanti. Il linguaggio è chiaro e diretto e le diverse situazioni, contenute in **#MuovIti con intelligenza** e **#MuovIti sicuro con Verti** puntano a far emergere il meglio che c'è dentro di noi, a risaltare il rapporto qualità prezzo proposto al cliente e l'importanza della solidità della compagnia.

Anche le attività di underwriting e l'area sinistri sono potenziate dall'utilizzo della tecnologia, dagli interventi sui processi e dalle migliori esperienze nella gestione della filiera liquidativa maturate a livello di gruppo. In fatto di assistenza stradale, Verti può contare in Italia anche su **Mapfre Asistencia**, una delle maggiori reti di assistenza e quarta compagnia del settore nel mondo, con oltre 1250 partner e oltre 100 milioni di beneficiari. "Una delle azioni che abbiamo realizzato in ambito sinistri – aggiunge l'ad della compagnia – riguarda il network di carrozzieri, la cui gestione era precedentemente esternalizzata e ora riportata sotto il nostro diretto controllo. Ma sono i cambiamenti in atto nella mobilità e nel car sharing a rappresentare per noi un'opportunità da cogliere con servizi evoluti e adeguati alle esigenze del cliente. Un valore che possiamo trarre condividendo le soluzioni già adottate, per esempio, nel mercato latino americano".

LA SALUTE DEI CITTADINI ANCHE ATTRAVERSO IL CANALE DIRETTO

In questo contesto, l'Rc auto resterà il core business della compagnia, anche se nelle parole dell'amministratore delegato si evincono scenari che, con le dovute sperti-



mentazioni nel nostro mercato, potranno introdurre una nuova capacità di distribuzione per i prodotti non auto e per una gamma di servizi di assistenza su cui si gioca, almeno in parte, la competitività del settore assicurativo italiano. Un ambito particolarmente sfidante per le compagnie dirette riguarda la salute, i relativi servizi di assistenza a essa abbinati, e le strategie che verranno adottate per sviluppare un modello vincente capace di sensibilizzare i cittadini.

Tra gli obiettivi di Verti, come detto, spicca la volontà di puntare sulla vendita di prodotti personalizzati e non necessariamente trainati dall'Rc auto, quindi non proposti in bundle ma costruiti all'insegna del confronto con il cliente. Attraverso momenti dedicati al dialogo con diversi target di clientela, la compagnia sta sperimentando un modello di creazione del prodotto capace di incontrare un bisogno di protezione espresso direttamente dagli interessati.

Per Flores-Calderón il concetto di *instant insurance*, su cui molte compagnie si stanno attivando per cogliere la necessità di copertura *spot* da parte del cliente, può essere applicato anche alla salute. "Indipendentemente dal possesso di una polizza dedicata – spiega – il cittadino potrebbe rivolgersi all'assicurazione solo nel momento del bisogno, per prenotare una visita, per scegliere il medico a cui affidarsi o la struttura a cui rivolgersi per gestire un problema". L'interesse di una realtà come Verti verso le prospettive di business in questo ambito, del resto, sembra motivato dall'attività di **Savia**, la società del gruppo Mapfre che in Spagna utilizza una piattaforma digitale per avvicinare il cliente a un mondo, quello della salute, altrimenti lontano dall'assicurazione. La comunicazione utilizzata da Savia è basata su messaggi brevi, semplici e diffusi anche attraverso i social. L'obiettivo è intercettare esigenze della vita quotidiana e proporre soluzioni facili, veloci, a partire dalla possibilità di scegliere il professionista a cui affidarsi, e non troppo costose. Un approccio al mercato che, come illustrato da Flores-Calderón, è stato coltivato in questi mesi anche in Italia, dove Verti sembra stia "prendendo le misure" per mutuare anche nel nostro Paese l'esperienza, le piattaforme tecnologiche e le modalità di dialogo già sviluppate da realtà come Savia, sostenute dalla riassicurazione attraverso Mapfre Re e potenziate da Mapfre Asistencia.