

TRASPARENZA, ACCESSIBILITÀ, RAPIDITÀ

di LAURA SERVIDIO

QUESTA LA STRATEGIA DEL GRUPPO HELVETIA ITALIA PER CAVALCARE LA CRESCITA. IL MOTTO È: ATTENZIONE AL PRODOTTO, MA SOPRATTUTTO AL SERVIZIO. UTILIZZANDO COME LEVA IL DIGITAL. A PARLARNE È IL DIRETTORE VITA DEL GRUPPO, FABIO BASTIA

Il gruppo **Helvetia Italia** cresce nel ramo vita grazie alla buona *performance* dei propri agenti (+24%), superando l'incremento del mercato (+22%) e raggiungendo una raccolta premi complessiva di 485 milioni di euro.

“La nostra scelta strategica – racconta **Fabio Bastia**, amministratore delegato di **Helvetia Vita** e **Chiara Vita** – è quella di affrontare il mercato con un approccio multicanale, utilizzando una molteplicità di forme distributive: la rete storica di 400 agenzie; la *bancassurance* (che rappresenta i tre quarti della raccolta), grazie alla compagnia specializzata Chiara Vita, acquisita da **Banco Desio** con cui è stato rinnovato l'accordo di distribuzione fino al 2022; il *worksite marketing*, business diretto che ci consente di attivare convenzioni con importanti aziende o collettività, quali, il gruppo **Eni**, a cui proponiamo soluzioni assicurative dedicate molto competitive”. A questi tre canali, il gruppo Helvetia Italia intende, nel prossimo futuro, aggiungere quello dei promotori finanziari, “per crescere anche sui prodotti a più elevata componente finanziaria, quali *unit linked*, con e senza protezione”.

LA DIFFERENZA LA FA IL SERVIZIO

L'altro elemento distintivo del gruppo Helvetia Italia riguarda il servizio. “Pur offrendo soluzioni competitive, soprattutto nel *pricing* – da **Helvetia Omnia**, nostro prodotto Tcm di punta, veicolato dai nostri agenti su una clientela molto ben selezionata, a **Helvetia Aequa**, un PIP senza costi di ingresso che garantisce l'investimento totale del versato – la nostra attenzione è maggiormente focalizzata sul servizio. La differenza la fanno l'accessi-

IN CRESCITA PIÙ DEL MERCATO

Con una raccolta premi di 485 milioni di euro, raggiunta attraverso le due compagnie, Helvetia Vita (108 milioni di euro, record storico in 25 anni) e Chiara Vita (380 milioni di euro), Helvetia è cresciuta del 24%, rispetto al 2012. Un anno estremamente positivo, che ha portato il gruppo a riserve vita complessive per tre miliardi di euro e a un profitto netto di 10 milioni di euro.

bilità, la trasparenza e i tempi di risposta rapidi, sia verso i canali distributivi sia verso il cliente finale. In questo senso, sarà cruciale per noi la valorizzazione della tecnologia digitale, che ci consentirà di dematerializzare, rendendo disponibile al cliente tutta la documentazione in modo virtuale”.

La sfida, quindi, sarà quella di innovare processi e modalità operative per liberare energia verso la consulenza professionale: “dobbiamo fare in modo che gli intermediari – conclude Bastia – dedichino più tempo all'attività di consulenza e all'individuazione di soluzioni ai bisogni dei clienti. In questa prospettiva il prodotto diventa uno degli elementi della proposizione di valore, ma né l'unico né, forse, il più importante”.