

GRUPPO HELVETIA ITALIA, STRATEGIE PER UN PERCORSO DI CRESCITA GRADUALE

SOSTENIBILITÀ, INVESTIMENTI IN TECNOLOGIE EVOLUTE, VALORIZZAZIONE DELLE AREE DI ECCELLENZA, COME BANCASSICURAZIONE E PMI, E COSTRUZIONE DI NUOVI ECOSISTEMI. PER ROBERTO LECCISO, CEO DEL GRUPPO HELVETIA ITALIA, OPERARE IN LINEA CON GLI OBIETTIVI STRATEGICI DEL PIANO 20.25 SIGNIFICA CONIUGARE LA SOLIDITÀ DELLA COMPAGNIA CON LA SPERIMENTAZIONE TECNOLOGICA E CON L'EVOLUZIONE DELLE COMPETENZE. E CONSOLIDARE ULTERIORMENTE UN RAPPORTO CON IL CANALE AGENZIALE BASATO SULLA FIDUCIA, SULLA FORMAZIONE E SU STRUMENTI INCENTIVANTI

di MARIA ROSA ALAGGIO

Dopo 11 anni alla guida del **Gruppo Helvetia Italia**, **Francesco La Gioia**, lo scorso novembre, ha passato il testimone a **Roberto Lecciso**, già coo della compagnia e artefice del processo di trasformazione digitale interna all'organizzazione e dei canali distributivi. Apprezzato dalla rappresentanza della rete agenziale per la sua schiettezza e per la capacità di dialogo costruttivo con gli agenti, La Gioia aveva colto anni fa la spinta all'innovazione voluta dalla casa madre, esortando gli agenti a modificare l'operatività delle agenzie, le modalità di relazione con il cliente e la composizione del mix di portafoglio a favore dei rami elementari. Nonostante il peso della pandemia, il 2021 è stato un anno positivo per Helvetia Italia, le cui previsioni di crescita, grazie al contributo di tutti i canali distributivi (agenti, banche, broker, affinity), si attestano a una raccolta premi complessiva superiore al miliardo, con una crescita complessiva del 5% per il ramo danni e in particolare a doppia cifra per il non motor. Nel vita l'incremento dei volumi supera il 30%, grazie a un progressivo passaggio dai prodotti tradizionali di ramo I verso prodotti unit linked e ibridi. Per Lecciso, entrato a far parte di Helvetia nel 2012 dopo aver ricoperto il ruolo di amministratore dele-



Roberto Lecciso, amministratore delegato del Gruppo Helvetia Italia

gato di **Accenture Insurance Services and Systems**, la sfida è continuare nel percorso di crescita graduale della compagnia operando in linea con le aspettative degli stakeholder e sviluppando gli obiettivi strategici previsti dal piano industriale 20.25: sostenibilità; innovazione digitale; efficientamento dei processi e del modello di servizio, orientamento all'utilizzo di tecnologie innovative, come la stima automatica del danno in ambito sinistri; evoluzione dell'offerta assicurativa e costruzione di nuovi ecosistemi.

In tutto facendo leva sul valore competitivo derivante dalla solidità patrimoniale di Helvetia (rating A+ S&P con outlook positivo), terzo gruppo assicurativo svizzero. Un vantaggio che si traduce non solo in affidabilità per il cliente ma anche in opportunità di valorizzare le sinergie sviluppate a livello internazionale in termini di prodotti, tecnologie e capacità di investimento.

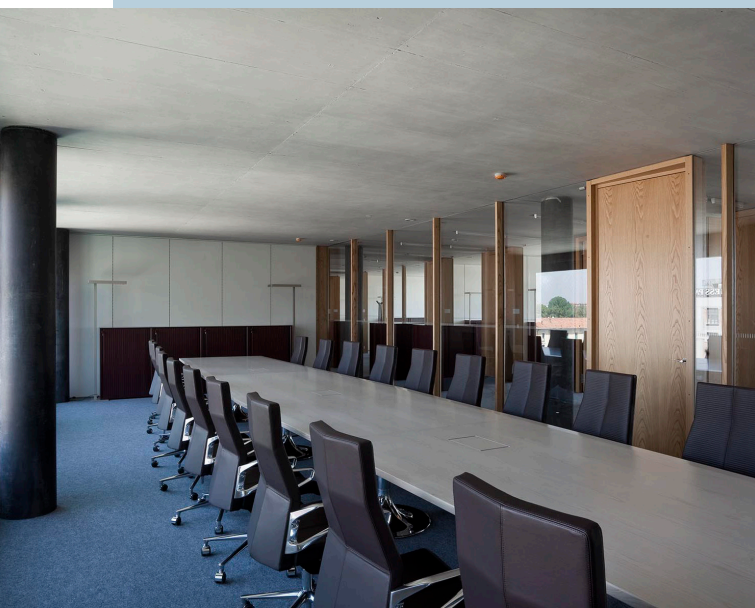
Tra le priorità che attendono Lecciso figura la necessità di proseguire sulla strada del dialogo con il canale agenziale, avviata da La Gioia, rafforzandone la proattività commerciale attraverso l'evoluzione dell'of-



ferta, programmi incentivanti indirizzati agli agenti e specifici progetti formativi che sostengano il piano di sviluppo, in particolare nel mondo retail e commercial. “La mia nomina – afferma Lecciso – è stata decisa per poter operare nel segno della continuità con l’obiettivo di far evolvere la compagnia nelle eccellenze che le sono riconosciute, come la solidità, l’etica, la fiducia: tutti aspetti che si esprimono nelle strategie di sostenibilità, nell’attenzione al rapporto umano, nell’utilizzo di nuove tecnologie e nella completezza dell’offerta”.

SVILUPPO DELL'OFFERTA E FORMAZIONE PER GLI AGENTI

Uno dei valori fondamentali per Helvetia è il *tocco umano*, soprattutto in relazione a una rete distributiva che la compagnia ha negli anni puntato ad ampliare e che oggi è composta da oltre 500 agenzie plurimandatari. Per sostenere la proattività degli agenti sono previste, per le nuove agenzie, incentivazioni allo sviluppo del ramo danni e premi di redditività. Nel ramo vita il programma di incentivi riguarda prevalentemente l'incremento di prodotti multiramo, Ltc e Tcm. Non mancano ulteriori incentivi attraverso alcuni eventi dedicati alle migliori 15 agenzie nel ramo danni e alle best performer nel ramo vita.



SOSTENIBILITÀ, VALORE INTEGRANTE NEL MODELLO DI BUSINESS

L'impegno del settore assicurativo verso le tematiche legate alla sostenibilità e verso i principi ambientali, sociali e di governance rappresenta una delle frontiere più importanti per confermare il ruolo centrale dell'assicurazione. La rilevanza del settore dipende sempre più dalla capacità di orientare gli investimenti per contribuire a creare un futuro più equo e sostenibile, calibrando in questa direzione anche la vicinanza alle esigenze di protezione del cliente.

In questa ottica, il Gruppo Helvetia Italia ha sostituito il preesistente *comitato corporate responsibility* con il *comitato sostenibilità*, a cui è stato affidato il compito di sviluppare i temi sociali e ambientali insieme alle tematiche di finanza sostenibile e alla proposta di soluzioni assicurative sostenibili.

Lo scorso anno la compagnia ha ricevuto il riconoscimento di *Leader della Sostenibilità 2021* nell'ambito dell'iniziativa realizzata da Statista, società specializzata in ricerche di mercato, e da Il Sole 24 Ore, che hanno collaborato per stilare la lista delle 150 aziende italiane più sostenibili.

“La sostenibilità – dichiara Roberto Lecciso, amministratore delegato del Gruppo Helvetia Italia – è parte integrante del nostro modello di business e lo sarà ancora di più in futuro con l'obiettivo di creare valore per la società e per i nostri clienti in modo consapevole, etico e professionale”.

Tra le tante iniziative realizzate, Helvetia ha infine consolidato nel tempo collaborazioni con Fondazione Telethon, Save the Children, l'Associazione Caf Onlus e la Fondazione Banco Alimentare.

“La rete agenziale è il nostro canale privilegiato – sottolinea Lecciso – con cui abbiamo un rapporto molto positivo, basato sulla relazione personale tra direzione e singolo agente, sulla possibilità di sviluppare momenti di incontro e di ascolto. Basti pensare all'attenzione che riponiamo nei programmi formativi rivolti agli agenti: per il 2022 prevediamo circa 120 corsi a distanza riservati ad agenti, broker e affinity, a cui andranno ad aggiungersi circa 180 ore erogate per crediti formativi”.

Nei prossimi mesi la formazione degli intermediari si concentrerà in particolare sul supporto alla distribuzione dell'offerta per le Pmi e per le specialty lines, ambiti in cui la compagnia punta a crescere maggiormente nel corso di quest'anno. A questi programmi si affiancheranno anche strumenti formativi, in aula e a distanza, per approfondire argomenti tecnici, giuridici, relativi all'area amministrativa e informatica.

“Con gli investimenti nell'area formazione – spiega Lecciso – intendiamo aumentare il contributo allo sviluppo da parte del canale agenziale, inteso non come rete di venditori ma come network di consulenti in grado di approcciare anche ambiti complessi come l'*engineering* o le *cauzioni*. Helvetia, per esempio, è tra le compagnie assicurative più presenti sul mercato in materia di Ecobonus, da cui stiamo ricevendo riscontri interessanti da parte degli agenti più propositivi”.

NESSUN RISCHIO DISINTERMEDIAZIONE

La centralità degli agenti, come evidenzia Lecciso, è confermata anche dalla diffusione della app *My Pass* di Helvetia: attraverso l'utilizzo del cellulare, al cliente viene data la possibilità di acquistare in modo istantaneo polizze giornaliere per le piste da sci, decisamente poco appetibili per il canale agenziale. L'agenzia viene



però automaticamente coinvolta in caso di esigenze di protezione più complete e complesse.

Nel dibattito tra il Gruppo Helvetia Italia e la rappresentanza della rete agenziale non può non rientrare il rapporto con il canale bancario, che implica le ben note preoccupazioni della categoria degli agenti verso il rischio disintermediazione.

La compagnia distribuisce infatti l'offerta sia vita che danni attraverso 25 istituti di credito e complessivamente 3.400 sportelli bancari. “Mi preme sottolineare che lo sviluppo del bancassurance, settore dove il mercato riconosce l'eccellenza del modello Helvetia, è una delle nostre priorità strategiche, priorità coerente con il peso e il valore del canale agenti. Al momento dell'acquisizione di **Chiara Assicurazioni** – rivela Lecciso – ci furono momenti di preoccupazione tra la rete. Oggi gli agenti hanno compreso che la concorrenza non arriva dai nostri partner bancari e che il gruppo opera all'insegna di tratti distintivi tra un canale e l'altro, senza generare sovrapposizioni”.

L'INNOVAZIONE COME FONTE DI EFFICIENZA E SVILUPPO

Il percorso di innovazione intrapreso dal Gruppo Helvetia Italia continuerà anche per il 2022 e verrà sviluppato su più fronti, secondo quanto stabilito dal piano industriale 20.25. Per i prossimi anni la compagnia prevede di investire in tecnologie evolute come robotic process automation, machine learning, intelligenza artificiale.

Nell'ottica del servizio prestato alla rete agenziale, oltre alla firma Otp, gli intermediari possono già oggi usufruire di una piattaforma dedicata ai pagamenti digitali che si integra nei sistemi della compagnia, favorendo l'operatività delle agenzie e la velocità del processo di incasso.

“Il nostro modello di vendita – aggiunge Lecciso – è automatizzato per l'85% del portafoglio. Esiste però ancora un gap tra le agenzie che sfruttano queste potenzialità e quelle ancorate ai processi di vendita tradi-

zionali. Sono certo che l'inserimento di nuove competenze all'interno della compagnia aiuterà ad abbattere questa barriera culturale a favore dell'evidente legame tra efficienza e aumento dei margini".

Per l'evoluzione dell'offerta serve infine riuscire a combinare il *cosa* cambiare con il *come* introdurre il cambiamento: la polizza diventa, secondo Lecciso, uno degli oggetti da comporre sulla base del concetto di *bundle*, unendo ora nuove componenti di servizio (dalla mobilità all'abitazione) a molteplici modalità di relazione con il cliente. In prospettiva, l'approccio al cliente potrà essere basato sulla tariffa comportamen-

tale, sul concetto di pay-per-use o sull'instant insurance. Il Gruppo Helvetia Italia ha anticipato che nel corso del 2022 introdurrà prodotti come *Helvetia Protezione Device*, una soluzione per proteggere i digital device sia dai danni fisici che dal cyber risk.

Ma il modello operativo, organizzativo e di business a cui sta lavorando la compagnia non può prescindere da una naturale propensione alla sperimentazione. "Perché secondo noi – spiega Lecciso – innovazione non significa *rivoluzione* ma curiosità, esplorazione. Su questo presupposto sono convinto che anche le competenze interne alla compagnia dovranno evolvere e provenire da settori esterni al settore assicurativo, anche attraverso partnership, per favorire un confronto e una maggiore apertura culturale capace di condurci a un salto di qualità in settori come quello commerciale o di analisi e utilizzo dei dati".

CLIENTI SODDISFATTI

Le sperimentazioni nell'utilizzo della tecnologia hanno un duplice valore per le compagnie: la ricerca di nuove strade per la crescita e il sostegno alla componente di servizio. L'area sinistri rappresenta un banco di prova determinante per orientare gli investimenti, avviare iniziative, testare la soddisfazione del cliente. Secondo la rilevazione condotta da **Cerved** nel 2020, Helvetia si colloca ai primi posti nel *Customer satisfaction index* delle principali compagnie Rc auto. Secondo lo studio, notevole è il livello di retention della clientela: solo il 2% è deciso a cambiare compagnia, contro il 9% degli indecisi e il 22% che richiede preventivi ad altre compagnie. "I nostri programmi – conclude Lecciso – prevedono ulteriori investimenti per migliorare la gestione dei sinistri, a partire da sistemi per la pronta liquidazione del danno, sistemi evoluti di machine learning e tecnologie per l'analisi semantica: tutti valori che mettiamo a disposizione dei nostri intermediari nella relazione con il cliente".

