

AXA ITALIA, IN CORDATA CON GLI AGENTI

di GIACOMO CORVI

LA COMPAGNIA PUNTA A REPLICARE I POSITIVI RISULTATI RAGGIUNTI NEL 2022: FOCUS SU SALUTE, RISPARMIO E COMMERCIAL LINES CON LA DEFINIZIONE DI UNA NUOVA STRATEGIA CHE, COME SPIEGA IL CHIEF DISTRIBUTION OFFICER SALVATORE CAVALLARO, VEDRÀ GLI INTERMEDIARI PROTAGONISTI DEL PERCORSO DI CRESCITA DELLA SOCIETÀ

L'attuale scenario di mercato porta con sé numerose sfide. Eppure, secondo **Salvatore Cavallaro**, chief distribution officer del gruppo **Axa Italia**, “è proprio in questi momenti che possono emergere nuove opportunità di business”. E la compagnia, prosegue il top manager, “è pronta a coglierle con un rinnovato spirito di cordata con i propri agenti”.

Secondo Cavallaro, l'andamento del contesto economico, seppur fra molte incertezze come il rialzo dell'inflazione, sembra andare meglio del previsto: le ultime stime della Commissione Europea, per esempio, vedono per l'Italia un Pil in crescita dell'1,2% nel 2023, gli investimenti del *Pnrr* sono stati recentemente confermati e le misure del *decreto Aiuti* potranno offrire nuovi strumenti di sostegno per famiglie e imprese. “Sono tutti elementi – dice – che ci fanno ben sperare e che, considerando anche la scarsa penetrazione assicurativa in Italia, potranno tradursi in nuove opportunità di business per il nostro settore”. A tutto ciò, prosegue, si aggiunge poi “una percezione del rischio che, complice anche l'esperienza della pandemia, si è fatta più diffusa fra la popolazione e che noi abbiamo tutta l'intenzione di intercettare con i nostri agenti”.

LA PERFORMANCE NEL 2022

La prospettiva, secondo Cavallaro, è dunque promettente e poggia su una performance di mercato che lo scorso anno si è rivelata estremamente positiva per Axa Italia. “Nel 2022 abbiamo superato per la prima volta la soglia dei due miliardi di euro di raccolta nel ramo danni, anche grazie al significativo +6% messo a segno dai nostri agenti, in un contesto di mercato che ha visto invece il più generale canale agenziale crescere di un più contenuto 4%”, illustra il manager. Bene il ramo auto (+3,8%) che, pur non essendo una linea strategica di business, costituisce il perno attorno a cui spesso ruota il settore assicurativo in Italia. E benissimo settori chiave come le personal lines non motor (+6,1%), la salute (+10,4%) e le commercial lines (+14,2%). “Sono risultati estremamente positivi

che siamo riusciti a replicare anche nei primi tre mesi del 2023, centrando una crescita a doppia cifra nella raccolta del ramo danni”, afferma Cavallaro.

Numeri positivi anche per quanto riguarda il ramo vita, con l’ambito della *pure protection* in crescita del 10,3% e quello del *saving* in rialzo del 6,8%.

L’OFFERTA IN AMBITO SALUTE E RISPARMIO

Di fronte a questi numeri, l’obiettivo minimo per Cavallaro è quello di “proseguire lungo questa strada, confermando i risultati raggiunti lo scorso anno e consolidando il nostro posizionamento di mercato”. Per farlo, la compagnia ha deciso di puntare su business strategici come salute, risparmio e commercial lines. Nel salute, prende l’esempio il manager, “abbiamo lanciato un prodotto innovativo come *Protezione Salute per Sempre*, un prodotto che ci permette di andare su un segmento di mercato che non era adeguatamente coperto dalla nostra offerta Salute con un pacchetto unico, completo, ampio e di valore, che accompagna il cliente lungo tutto il percorso salute, dalla prevenzione alla cura, per tutta la vita. I risultati finora sono stati davvero positivi e, a pochi mesi dal lancio, abbiamo totalizzato una raccolta di oltre due milioni di euro”.

Offerta rinnovata anche nel ramo vita e, più nel dettaglio, nel segmento del risparmio, con il restyling di *Easy Plan* e con il recente lancio della nuova soluzione *Investimento per Te*. Previsto nel lungo periodo anche la creazione di un modello di servizio dedicato e di si-



Salvatore Cavallaro, chief distribution officer di Axa Italia

stemi di consulenza e vendita più performanti, con l’obiettivo, dice Cavallaro, di “potenziare le capacità dei nostri agenti anche nell’ambito del risparmio”.

SOLUZIONI PER LE COMMERCIAL LINES

Altro ambito di sviluppo è poi dato dalle commercial lines. “Stiamo spingendo molto sull’innovazione e sulla personalizzazione dell’offerta, con soluzioni dedicate ai diversi ambiti merceologici e alle diverse dimensioni aziendali”, illustra Cavallaro. “Abbiamo lanciato un nuovo prodotto per l’assicurazione crediti, abbiamo sviluppato un portale per il segmento delle cauzioni, abbiamo presentato nuovi servizi per la prevenzione del cyber risk, oltre a un’offerta innovativa per il lavoro agile e gli employee benefits dei dipendenti delle aziende clienti”.

Molto presidiato anche il segmento *mid market*, ambito di business che conta circa 5mila imprese in Italia e che vanta un giro d’affari complessivo stimato in quasi tre miliardi di euro. La strategia quadriennale definita dalla compagnia si pone l’obiettivo di raddoppiare, in sinergia con **Axa XL**, l’attuale quota di mercato di Axa Italia in questo ambito, portandola oltre la soglia del 10% entro il 2026.

TRASFORMAZIONE DIGITALE E OMNICANALITÀ PER GLI AGENTI

Per raggiungere questi obiettivi, secondo Cavallaro, sarà fondamentale il contributo delle nuove tecnologie. “L’innovazione è per noi un tema chiave: credo che sia arrivato il momento – spiega – di abbracciare definitivamente la trasformazione digitale, come del resto l’evoluzione complessiva della nostra società, per beneficiare dei vantaggi che possono arrivare dai nuovi dispositivi tecnologici”. L’innovazione, specifica, non è però fine a se stessa, ma è funzionale alla “creazione di un ecosistema omnicanale in cui l’agente può avere la possibilità di concentrarsi sulla relazione con il cliente, senza l’onere di attività che presentano uno scarso valore aggiunto”.

A tal proposito, Cavallaro cita l’esempio della firma digitale e del pagamento da remoto, che “già stanno migliorando l’efficienza delle nostre agenzie”, e annuncia il lancio di “nuovi tool per la consulenza che crediamo possano migliorare la comunicazione fra agente e assicurato”. Anche l’app *MyAxa* si sta rivelando molto utile per alleggerire il carico di lavoro sulle spalle degli intermediari della compagnia. “Tutte queste iniziative

LA CONVIVENZA CON MPS

Secondo Salvatore Cavallaro, chief distribution officer di Axa Italia, “gli agenti non hanno motivo di temere la concorrenza degli altri canali distributivi”. Il manager prende l’esempio dell’ormai storica partnership che lega la compagnia a **Mps**. “È un business che va avanti da 16 anni e che ci ha dato molte soddisfazioni, così come grandi soddisfazioni ci hanno dato i nostri agenti: i due canali – spiega – hanno finora convissuto benissimo, non vedo perché le cose debbano cambiare”. Cavallaro coglie quindi l’occasione per illustrare la strategia definita con l’istituto di credito. “Stiamo investendo su molti fronti con Mps: innanzitutto nell’ammodernamento dei processi attraverso la digitalizzazione delle fasi di firma e sottoscrizione, poi nell’efficiamento delle procedure di post-vendita, nel rafforzamento del presidio commerciale e infine – chiosa – nel rinnovamento della gamma prodotti”.

– ribadisce – si pongono l’obiettivo di liberare spazio, tempo e risorse che potranno essere dedicate a mansioni a più elevato valore aggiunto per la clientela, a cominciare dalla consulenza personalizzata”.

FORMAZIONE E PROGRAMMI DI CRESCITA

Centrale, nella strategia di Axa Italia, è infine la formazione dei propri intermediari. “Crediamo che una rete altamente qualificata sui bisogni dei clienti e sull’offerta di mercato sia fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi che ci siamo prefissati”, afferma Cavallaro. “A questo riguardo – prosegue – stiamo lanciando un piano di formazione che tocca tutte le competenze e tutti gli ambiti di business, con oltre 600 aule, quasi il doppio rispetto allo scorso anno, che andranno ad approfondire temi come i rami strategici di crescita, la gestione delle agenzie, il reclutamento di collabo-

ratori, la disciplina giuridica di settore e la sicurezza digitale”. Nel corso dell’anno sarà inoltre lanciata una nuova piattaforma dell’*Università Agenti*, più semplice e funzionale.

La compagnia, aggiunge Cavallaro, è poi al lavoro per definire “un programma di crescita volto a migliorare la produttività delle agenzie: rientrano in questo ambito il progetto *x selling*, le iniziative dedicate a welfare e business advisors e, infine, l’avvio del modello *market facing underwriters* che, attivato lo scorso anno per le commercial lines e in fase di estensione anche al segmento degli employee benefits, prevede la vicinanza dell’assuntore in agenzia per supportare gli intermediari che decidono di sperimentare anche questi ambiti di business”.

IN DIALOGO CON LE RAPPRESENTANZE

Di fronte a una simile strategia, il dialogo con le rappresentanze aziendali sarà un passaggio inevitabile. “Vogliamo scrivere insieme ai nostri agenti il percorso che seguiremo nel prossimo futuro”, osserva Cavallaro. “Abbiamo tanti tavoli aperti, a cominciare dal confronto per il rinnovo dell’accordo digitale che abbiamo sottoscritto nel 2016 e che – aggiunge – dobbiamo necessariamente adeguare alla costante evoluzione tecnologica per eliminare ogni possibile barriera all’utilizzo degli strumenti digitali e alla condivisione dei dati, nonché per stabilire un sistema di monitoraggio che ci consenta di valutare l’implementazione della trasformazione digitale”.

La compagnia sta inoltre avviando i lavori per l’impianto di remunerazione variabile del nuovo ciclo strategico 2024-2026, oltre al regolamento *welfare advisors* e al rinnovamento dei sistemi informativi con il graduale passaggio della rete al nuovo sistema *Vita LOL*, mentre a breve si aprirà anche il confronto sul modello agenziale del futuro.

“Abbiamo l’intenzione di sederci a questi tavoli con una grande vocazione al dialogo e al confronto, consapevoli che la fiducia e lo spirito di squadra – conclude Cavallaro – sono stati elementi fondamentali per superare le difficoltà del passato e che saranno ugualmente imprescindibili nelle sfide del prossimo futuro”.