

---

# PROTAGONISTI DEL FUTURO

---

di LAURA SERVIDIO

---

QUESTO IL LEIT MOTIV DELLA CONVENTION AGENTI HELVETIA CHE SI È SVOLTA A RIMINI. INNOVAZIONE, SEMPLIFICAZIONE, STRUMENTI DI MARKETING, RELAZIONE CON IL CLIENTE SONO STATE LE ISTANZE ESPRESSE DALLA RETE E ACCOLTE DALLA COMPAGNIA ATTRAVERSO TRE IMPORTANTI PROGETTI

La relazione con la rete è uno dei punti di successo di **Helvetia**, e quello agenziale rimane il canale fondamentale. A conferma di ciò, la compagnia ha scelto, per la *convention* agenti di quest'anno, di dare risalto ai temi percepiti come rilevanti dagli intermediari, quali l'innovazione, la semplificazione, le azioni di marketing e la multicanalità. Rassicurando gli agenti sugli sforzi della compagnia per consentire loro di mantenere un ruolo rilevante nel mercato.

“Il titolo della convention – conferma **Francesco La Gioia**, ceo di Helvetia Italia – non è casuale: *Protagonisti del futuro*. Il messaggio forte che vogliamo passare ai nostri intermediari è che li consideriamo come professionisti che continuano ad avere successo. A patto, però, di capire che l'evoluzione del mercato richiederà loro qualche cambiamento”.

Di incoraggiamento anche l'attitudine della casa madre verso la *branch* italiana. L'Italia, ha sottolineato durante il suo intervento **Stefan Loacker**, ceo **gruppo Helvetia**, riveste un ruolo importante per il gruppo, in quanto è il secondo mercato dopo quello domestico, in termini di volumi di raccolta premi. Helvetia punta sul canale agenziale, perché capace di esprimere consulenza vera e professionalità.

In questo senso, molto importanti i tre progetti, *CrM*, *Personal risk profiling (Prp)* e *Social media*, che la compagnia ha avviato per dare agli agenti gli strumenti necessari per valorizzare al massimo la relazione con il cliente. “In particolare – conferma **Sandro Scapellato**, direttore marketing e distribuzione di Helvetia Italia – il progetto di *CrM* (operativo da novembre) supporterà gli agenti nella messa a punto di campagne

## NON SOLO RC AUTO

Sul fronte dell'offerta, **Helvetia** punta alla diversificazione. “Quella del mondo auto – conferma **Francesco La Gioia**, ad di Helvetia Italia – è una torta destinata a diventare più piccola (il dato di mercato è pari a -7,7% di premi incassati) e gli agenti devono costruirsi un'indipendenza economica da questo settore”. Partendo da scelte di specializzazione verticale. “Il mondo del vita è una grande opportunità (siamo cresciuti, in termini di premi emessi nel 2013, del 23,9%, con un mercato che ha chiuso con +22,1%), così come il cosiddetto *second welfare* (previdenza integrativa, assistenza sanitaria, *long term care*, rischi catastrofali), con lo spazio che l'assistenza pubblica cederà al privato. Ma crediamo molto anche nella bancassicurazione e nel mondo dei rapporti di prossimità con i grandi datori di lavoro proponendo offerte assicurative ai dipendenti di grandi aziende”.

Molto importante anche il capitolo innovazione. “Vogliamo utilizzare questa leva – spiega La Gioia – con l'obiettivo di eliminare la carta e consentire agli agenti di lavorare su piattaforme mobili (da casa del cliente e senza vincoli di orario). Per fare questo non basta avere un tablet, ma è necessario adeguare il modello agenziale”.

Infine, la compagnia, per rispondere alle istanze di innovazione e semplificazione degli agenti, sta mettendo a punto il passaggio di tutte le agenzie al sistema on line, denominato *e-motions* (da febbraio in fase pilota), “che consentirà – conclude La Gioia – di allineare le informazioni tra la rete agenziale e i sistemi di portafoglio della compagnia, con una totale pulizia e corrispondenza di informazioni tra i diversi archivi. Con l'obiettivo di eliminare i disallineamenti, consentire un'emissione in agenzia di tutte le polizze e garantire autonomia e flessibilità agli agenti”.



**Sandro Scapellato**, direttore marketing e distribuzione di Helvetia Italia



Da sinistra: **Stefan Loacker**, ceo gruppo Helvetia e **Francesco La Gioia**, ceo Helvetia Italia

mirate sui clienti a maggior rischio o interesse, attraverso la fornitura di elementi informativi e valutazioni di ordine predittivo, sulla probabilità che accadano determinati fatti (abbandono del cliente, *cross selling*, *upselling*). Questo per far sì che il lavoro dell'agenzia sia più efficiente e orientato alla vendita, incrementando i contatti utili e abbassando il costo per contatto”.

Il secondo progetto riguarda la profilazione del cliente. “Attraverso un'intervista – spiega Scapellato – siamo in grado di profilare al meglio i rischi che il nostro assicurato corre, calcolando la probabilità di accadimento, intensità e gravità del rischio per decidere cosa è meglio coprire. Si tratta di un'attività di altissimo valore consulenziale, difficile da reperire sul mercato, che consente agli agenti di ridurre i tempi di lavorazione del dato e di presentarsi al cliente con approccio strutturato e di alto livello”.

Infine, il progetto social media. “L'obiettivo – conclude Scapellato – è quello di inserire i nostri agenti nell'ambito del progetto internazionale di Helvetia, per agire in sinergia e sfruttare, con un minimo investimento, la *strategia social* del gruppo. Se consideriamo che il 90% degli utenti tra i 35 e i 48 anni si fida di quello che viene detto nei blog, e che il 49% fa consultazioni sui social prima di effettuare un acquisto, capiamo l'importanza di questi nuovi strumenti di comunicazione. È necessario, quindi, esserci ora, in sinergia con la compagnia”.