

AVIVA INVESTE SULLA YELLOW AGENCY

di LAURA SERVIDIO

CRESCERE NEI DANNI E NELLA PROTEZIONE, CONTINUARE SULLA STRADA DEL PLURIMANDATO E DARE VISIBILITÀ AL MARCHIO ATTRAVERSO GLI AGENTI. QUESTI GLI OBIETTIVI CHE LA COMPAGNIA “IN GIALLO”, HA CONDIVISO CON LA RETE, IN OCCASIONE DEL CONGRESSO GRUPPO AGENTI TENUTOSI A ROMA

Una compagnia che, pur operando in ottica plurimandataria, rafforza gli investimenti destinati alla rete. Questa è **Aviva**, uno dei principali gruppi assicurativi in Uk e tra le più importanti realtà in Europa nei rami danni e vita. Risultati raggiunti anche grazie a una particolare vicinanza alla rete (e quindi al cliente), costituita da circa 500 agenzie, 650 agenti, 2500 subagenti, da poco riuniti nel congresso del **gruppo agenti Aviva (Gaav)** che si è svolto a Roma, il 19 e 20 febbraio, alla presenza del ceo, **Patrick Dixneuf** e di altri senior manager della compagnia.

“Abbiamo voluto essere insieme ai nostri agenti in questo importante appuntamento – conferma **Michele Colio**, distribution e marketing director di Aviva – per condividere gli obiettivi e le strategie per il prossimo triennio”. Quattro in particolare: crescita, plurimandato, visibilità del marchio e ripensamento del modello distributivo. “Con riferimento al primo punto – spiega Colio – l’obiettivo è quello di entrare stabilmente tra i primi 10 gruppi assicurativi, con una stima di crescita, per il 2015, superiore all’8%, grazie a una rete di vendita di oltre 3.000 persone, a cui si andranno ad aggiungere 100 nuove agenzie in aree dove non siamo ancora presenti, per avere, entro la fine dell’anno, 600 punti vendita rispetto agli attuali 500. In questo senso, stiamo incontrando gli

agenti in tutta Italia, per capire dove poter ampliare la rete, evitando sovrapposizioni, e stiamo ampliando il nostro concetto di servizio fondato su due elementi: la semplificazione dei processi e della comunicazione tra compagnia e agenti, anche attraverso i progetti *paperless* e *digital*; e gli strumenti, quali una nuova piattaforma sinistri che consentirà di ridurre i tempi di liquidazione e offrire al cliente un servizio migliore”.

IL PLURIMANDATO: UNA PRIORITÀ

Il secondo obiettivo riguarda la scelta del plurimandato. “Vogliamo continuare sulla strada intrapresa – spiega Colio – perché convinti che questo rappresenti il canale distributivo del futuro e che gli agenti debbano avere la



da sinistra: **Patrick Dixneuf**, ceo di Aviva Italia; **Pierangelo Colombo**, presidente del gruppo agenti Aviva (Gaav) e **Michele Colio**, distribution e marketing director della compagnia

libertà di scegliere: libertà che agevola anche il cliente, come auspicato dalle stesse Autorità. Non crediamo nei vincoli e nei monomandati, che obbligano la rete a operare per un prodotto o una compagnia; viceversa, vogliamo che i nostri agenti ci scelgano liberamente, ogni giorno, grazie ai servizi che gli offriamo”.

Una filosofia confermata da **Pierangelo Colombo**, presidente del gruppo agenti Aviva. “L’affinità tra la direzione e il gruppo – spiega – deriva anche e soprattutto dal fatto che Aviva, nonostante sia una compagnia plurimandataria, è tra le poche a fare grossi investimenti sugli agenti in una logica di rafforzamento del rapporto. In tutta Italia: al Nord, al Centro, così come al Sud, continuando a operare con profitto e qualità in quelle realtà dalle quali molti si sono allontanati: le agenzie in Sicilia e in Salento hanno ottenuto ottimi risultati, non solo in termini di raccolta, ma anche come rapporto sinistri/premi”.

Il terzo obiettivo riguarda il marchio, identificato con il colore giallo. “Vogliamo dare una maggiore visibilità al nostro *brand* – spiega il responsabile distribution e marketing – ma senza ricorrere a campagne nazionali, che non rientrano nella nostra filosofia, quanto facendo leva sulla visibilità e riconoscibilità dei nostri agenti, prota-

gonisti di campagne che organizzeremo a livello locale, sotto il concetto chiave *Bring yellow locally*”.

L’AGENZIA CHE AUMENTA LA REDDITIVITÀ

E, proprio sul colore giallo, si fonda il progetto della *Yellow agency*, che si pone come obiettivo quello di aiutare gli agenti a migliorare la propria organizzazione. “Nello specifico – racconta Colio –, un team di esperti trascorrerà un’intera settimana nelle agenzie che vorranno aderire all’iniziativa, per mappare, insieme ad agenti e collaboratori, tutti i processi gestiti nel punto vendita, al fine di eliminare duplicazioni, che rappresentano almeno il 20% delle attività agenziali, e consuetudini legate a normative non più in vigore; efficientare i processi e, quindi, ridurre i costi agenziali anche del 20-30%, per sostenere e aumentare la redditività”.

La redditività degli agenti, conferma Colombo, è crollata da 104mila euro a 70mila euro e per questo la compagnia sta facendo un grosso sforzo per consentire alla rete di sopravvivere. “Parallelamente – continua – si lavorerà per aiutare gli intermediari a diventare consulenti completi: il mercato, ormai, non è più incentrato

POSIZIONAMENTO DI AVIVA



L'OFFERTA AVIVA PER IL 2015

Il catalogo prodotti per quest'anno prevede tre nuove iniziative: "ad aprile - annuncia Michele Colio, distribution e marketing director di Aviva - lanceremo *Aviva flex drive*, la soluzione auto *pay per use* che premia chi usa poco l'auto, con tariffe che possono garantire risparmi fino al 50%. A giugno, presenteremo un nuovo prodotto abitazione (la proposta attuale è stata più volte riconosciuta da **Altroconsumo** come migliore del mercato), che prevede l'installazione di una *white box*, che consentirà di raccogliere una serie di informazioni fondamentali in termini di servizi aggiuntivi e prevenzione. Ciò ci consentirà di definire tariffe sempre più mirata, nonché una gamma di offerta completa in caso di guasti e intrusioni. A ottobre, proporeemo un prodotto multigaranzia (assistenza, abitazione, infortuni), a un prezzo molto contenuto che consentirà di avere coperture base, oltre a un servizio di assistenza". Nel vita, Aviva sceglie la strada della *protection*, più che quella del risparmio. "Nel mercato attuale - conferma Pierangelo Colombo, presidente del gruppo agenti Aviva - è meglio lavorare su prodotti *protection*, in quanto più vicini al nostro business e al Dna dei nostri agenti, più propensi ad assicurare i rischi del cliente piuttosto che offrire prodotti di investimento: a ognuno il suo prodotto".

sull'auto, una *commodity* che il cliente compra in multi-canaltà; ma gli agenti non devono aver paura di questo, ma piuttosto, concentrarsi sui prodotti non auto, dove la loro consulenza può fare la differenza".

LA FORMAZIONE, IN OTTICA DI COACHING

Infine, Aviva vuole veicolare energie importanti per il lancio di un piano di formazione strutturato, con particolare attenzione allo sviluppo di piani di *coaching* personalizzati. "Per rendere più efficace il lavoro con il gruppo agenti - spiega Colio - abbiamo anche intrapreso la strada delle commissioni permanenti (sinistri, *It project*, vita, marketing e formazione, rami elementari, auto), per lavorare a quattro mani con gli agenti, su progetti, prodotti, aggiornamento, sistemi informativi, campagne marketing e formazione. Su quest'ultimo punto, il progetto *coaching*, prevalentemente dedicato ai subagenti, prevede attività di affiancamento direttamente nelle agenzie".

L'intento è quello di utilizzare le eccellenze degli agenti. "Un grande sforzo - conclude Colombo - che una pluri-mandataria deve compiere per far sì che i nostri distributori scelgano ogni giorno la compagnia, supportati da un lavoro continuo, a stretto contatto e nel rispetto dei reciproci ruoli".