

# CHI NON CAMBIA, SOFFRE

di LAURA SERVIDIO

AVIVA ITALIA VUOLE AIUTARE I PROPRI INTERMEDIARI A ENTRARE NEL NUOVO MONDO, SEMPRE NEL RISPETTO DEL PLURIMANDATO. QUESTI, PERÒ, DEVONO ACCOGLIERE CON DECISIONE LA TRASFORMAZIONE IN ATTO, PER NON RESTARE AI MARGINI. “CI SARÀ UNA SELEZIONE NATURALE”, ANNUNCIA IL CEO, PATRICK DIXNEUF

“Gli agenti Aviva devono scegliere, senza esitazione, il multicanale, per anticipare il cambiamento”. Questa l’esortazione del ceo, **Patrick Dixneuf**, intervenuto al convegno attraverso una videointervista realizzata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di questa rivista.

Sostenuta dalla volontà della compagnia a supportare la propria rete in questa svolta radicale. A condizione, però, che gli intermediari si impegnino ad accogliere il cambiamento.

I tre assi della strategia **Aviva Italia** sono: un’offerta più ampia, il valore consulenziale e la multicanalità. “Vogliamo aiutare gli agenti – rivela Dixneuf – a sviluppare la loro presenza su internet, con siti e pagine *social*, ma sempre nel rispetto della loro scelta plurimandataria. I problemi da affrontare non sono di poco conto, ma contiamo di risolverli insieme, strada facendo”.

L’agente resta, dunque, al centro del rapporto tra compagnia e cliente, ma in un’ottica più consulenziale, per riuscire a interpretare le esigenze di un nuovo mercato, che esiste già oggi e crescerà domani. “I nostri

## PIÙ IMPEGNO SU VITA, SALUTE E PROTEZIONE

**P**er aiutare la propria rete di vendita ad accogliere la trasformazione, Aviva vuole partire dai punti di forza degli intermediari di casa nostra. Tra questi, la dimensione media delle agenzie, superiore al resto d’Europa “che – spiega Patrick Dixneuf, ceo della compagnia – consente, nell’approccio b2b, di supportare le pmi e, nel b2c, di sostenere la rivoluzione multicanale che richiede grossi investimenti”.

Parallelamente, Aviva vuole smussare i limiti di una categoria dalla visione ancora troppo limitata: “ci auguriamo che aumenti l’impegno degli agenti su vita, salute e protezione; e va rivisto anche il modello subagenti, per passare dall’essere semplici venditori, spesso focalizzati solo sull’auto, a veri e propri consiglieri”.



**Patrick Dixneuf**, ceo di Aviva Italia

intermediari hanno capito che, limitandosi a essere venditori, sconteranno la concorrenza diretta dei distributori *low cost*; viceversa, se sapranno essere consulenti, anche in chiave web e social, porteranno un valore aggiunto sia ai clienti sia alla compagnia”.

Sta dunque agli agenti scegliere tra declino e rinnovamento. “Una decisione non facile – ammette il ceo – soprattutto per le piccole agenzie che necessitano del supporto della mandante per soddisfare le esigenze di una clientela rinnovata: più femminile, più giovanile, più on line e alla ricerca di risposte tempestive. Per quanto ci riguarda, nessuno è escluso a priori e non saremo noi a scegliere, ma – avverte il ceo di Aviva Italia – ci sarà una selezione naturale in cui, chi ignora il cambiamento, soffrirà nel futuro”.