

SENZA AUTO, IL RESTO NON SI VENDE

di LAURA SERVIDIO

CONVINTA CHE L'RCA SIA LA PORTA D'INGRESSO PER ATTRARRE IL CLIENTE VERSO ALTRI RAMI, AVIVA PUNTA SU UN PRODOTTO LOW COST E SU UNO SCONTO LEGATO AGLI STILI DI GUIDA. CON OBIETTIVI SFIDANTI IN TERMINI DI COMBINED RATIO

I premi auto rappresentano il 45% del totale assicurato in Italia. Partendo da questo dato, **Aviva Italia** ha deciso di investire nel motor, puntando su prodotto, incentivi e intermediari.

“Noi crediamo – afferma **Andrea Amadei**, Gi director e coo Aviva Italia – che l'Rca continuerà a essere il prodotto assicurativo più importante, per due ragioni: in primis, perché il numero dei veicoli è in aumento; secondariamente, perché rappresenta la polizza di ingresso del cliente, in agenzia e nella compagnia, senza la quale il resto non si vende. Quindi si parte dall'auto, per costruire altre garanzie assicurative sulla base dei bisogni”.

Ma, se i rami elementari cresceranno fisiologicamente vista la sottopenetrazione, per l'Rca bisognerà investire e, soprattutto, tornare a essere profittevoli riducendo il costo dei sinistri. Lo si fa diminuendo gli importi dei carrozzieri, mediante un network di riparatori con-



Andrea Amadei, Gi director e coo di Aviva Italia

venzionati, abbattendo le spese legali e lottando contro le frodi, dove l'adozione della scatola nera e l'utilizzo dei big data stanno aiutando molto.

PRODOTTO E INCENTIVAZIONE COMMERCIALE

Due le leve utilizzate da Aviva: l'offerta e gli intermediari. Sul primo punto, con il lancio, nel 2017, di un prodotto low cost che prevede filtri assuntivi, tra cui black box a basso costo e l'incentivazione a rivolgersi alle carrozzerie convenzionate e a non ricorrere ai legali. “Il prodotto – precisa Amadei – prevede anche uno sconto legato allo stile di guida: al conducente virtuoso, si applica un ulteriore 10% di riduzione, in sede di rinnovo”.

Incoraggiamenti anche sul fronte degli intermediari: Aviva ha scelto di vendere solo attraverso il canale fisico, in quanto la market share del mercato web (4%) non giustifica gli investimenti necessari. La compagnia garantirà una remunerazione più cospicua agli intermediari migliori, in una logica di incentivazione commerciale della rete.

In sintesi, “agendo su prodotto e intermediari – conclude Amadei – l'obiettivo per il prossimo anno è sfidante: guadagnare 4 punti di combined ratio”.

DIGITAL TO SHOP

Aviva crede nel modello *Digital to shop*. “Vogliamo analizzare – spiega Andrea Amadei, Gi director e coo Aviva Italia – i comportamenti dei cittadini della galassia internet, per canalizzarli verso i nostri agenti e broker”. Nel 2018 la compagnia veicolerà dei *lead* verso l'agenzia più vicina, affinché l'intermediario possa contattare l'utente e fornirgli una consulenza assicurativa sui prodotti più complessi, formulando, poi, la giusta proposta commerciale.

Stesso dicasi per *My Aviva*, l'home Insurance dove l'utente può visualizzare lo stato delle polizze, aprire un sinistro, chiedere un preventivo: qui la compagnia fornirà, all'intermediario, informazioni sul comportamento e i bisogni dell'utente, a fini commerciali.