

Assicura

12
2005
dicembre

A ssicura®

Marketing, tecnologia e organizzazione per il mondo assicurativo

edipi



Roberto Guarena,
amministratore delegato di
Vittoria Assicurazioni

L'intervista
Il futuro di Vittoria è con gli agenti e con gli immobili

Esclusa qualsiasi ipotesi di acquisizione, Vittoria Assicurazioni continua ad investire sulla rete agenziale e ad intraprendere nuove iniziative a livello locale. Prosegue anche per il 2006 la focalizzazione sul comparto immobiliare

Primo Piano
Controllo costi

Focus
Crm: il recupero dell'identità

Speciale Convegno

Forum della Distribuzione Assicurativa 2005

Le trasformazioni del mercato e le recenti normative pongono gli intermediari di fronte ad una svolta senza precedenti, tra ingresso di nuovi canali distributivi ed esigenze di tutela dell'assicurato

edipi s.r.l. • 20123 Milano, Via Boccaccio, 4 • mensile • Anno VIII • N° 12 dicembre 2005 • Poste Italiane SpA - Sped. in a.p. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCEB Milano • € 9



adnkronos
COMUNICAZIONE

L'intervista

Il futuro di Vittoria è con gli agenti e con gli immobili

di Maria Rosa Alaggio

Esclusa qualsiasi ipotesi di acquisizione, Vittoria Assicurazioni continuerà ad investire sulla propria rete agenziale e ad aprire nuove agenzie anche nel 2006. Roberto Guarena, a.d. della compagnia, illustra la focalizzazione su nuovi prodotti, le nuove iniziative intraprese a livello locale e i successi in campo immobiliare

L'agente come "terza parte della mela", vale a dire come parte integrante della compagnia, e punto

di riferimento per la distribuzione di prodotti che seguono, anche a livello locale, le esigenze della

clientela. Così Vittoria Assicurazioni ha sempre inteso la sua relazione con la rete agenziale e basato la sua presenza nel mercato assicurativo italiano. Tanto che persino il canale Internet o le carte nominative (vd box a pag 61) vengono utilizzate dalla compagnia "nel rispetto sostanziale della rete e, laddove possibile, con la collaborazione degli agenti e con ricadute positive per tutti". Per **Roberto Guarena**, amministratore delegato di Vittoria Assicurazioni, le agenzie rappresentano un vero e proprio fiore all'occhiello, l'unico capace di tradurre in risultati strategie fatte di attenzione a segmenti mirati di clientela, innovazione di prodotto, prudenza nella gestione del business. Ma la qualità delle agenzie, la specializzazione nel segmento degli affinity group e una raccolta premi che a fine 2005 si attesterà intorno ai 530 milioni di euro (di cui il 60% proviene dal ramo auto, il 20% dai rami elementari e il rimanente 20% dal ramo vita), rendono Vittoria Assicurazioni un soggetto particolarmente "appetibile" per ulteriori acquisizioni nel settore assicurativo (o bancario) del nostro Paese. L'incontro con Guarena sgombra però il campo da qualsiasi dubbio in proposito.



Roberto Guarena,
amministratore
delegato di Vittoria
Assicurazioni



adnkronos
COMUNICAZIONE

Per le competenze e i risultati raggiunti, Vittoria Assicurazioni potrebbe rappresentare un soggetto molto interessante per eventuali acquisizioni da parte di altre realtà assicurative o bancarie. Quanto è concreta questa possibilità?

Negli anni abbiamo ricevuto diverse proposte di acquisto, ma la compagine azionaria non è intenzionata a vendere. Anche la possibilità di un'acquisizione da parte nostra di altre realtà in Italia o all'estero è abbastanza remota: le occasioni sul mercato ci sono, ma Vittoria Assicurazioni preferisce investire ulteriormente su valori già acquisiti, cioè sull'ulteriore rafforzamento della nostra rete agenziale. Riteniamo infatti che sia più redditizio investire nella costituzione di nuove agenzie (prevediamo di passare dalle attuali 225 a 250 tra il 2006 e il 2007, per arrivare successivamente a un totale di 300 agenzie) piuttosto che impegnarci nell'integrazione di reti di vendita provenienti da compagnie diverse, contraddistinte da cultura, organizzazione e valori diversi dai nostri, con evidente dispersione iniziale di energie e risorse. Anche le grandi concentrazioni, d'altra parte, non sempre garantiscono le economie di scala attese, e spesso i risultati nascono anche da momenti positivi del mercato.

Le agenzie sono importanti, ma anche la vostra attività immobiliare ricopre una certa rilevanza. L'andamento particolarmente po-

I principali numeri di Vittoria Assicurazioni (terzo trimestre 2005)

Utile consolidato: 33,4 milioni di euro (+114,5%)

Premi lavoro diretto Vita: 80,3 milioni di euro (+29,2%)

Premi del lavoro diretto Danni: 307,4 milioni di euro (+8,5%)

Rapporto sinistri a premi Rami danni: 67,9% (68,5% al 30 settembre 2004)

sitivo delle attività di trading e di promozione dell'area immobiliare incide particolarmente sull'utile del gruppo, che al terzo trimestre 2005 ammonta a 33,4 milioni di euro, con un incremento del 114,5%. E' un trend che prevede anche per il prossimo anno?

In effetti, nel 2005 Vittoria Assicurazioni ha messo a segno importanti risultati nell'ambito dell'attività immobiliare. I ricavi sugli immobili, infatti, al terzo trimestre 2005 hanno raggiunto i 43,2 milioni di euro (18,7 milioni di euro nel corrispondente periodo dell'esercizio precedente). I fattori che hanno contribuito a questi risultati sono diversi: la congiuntura favorevole del comparto, il buon lavoro svolto in passato ed alcuni eventi fortunati. Una struttura dedicata, operante in tutta in Europa, ci ha inoltre consentito di ottenere importanti ricavi immobiliari anche all'estero. Vittoria Assicurazioni è convinta che, per lo sviluppo di questa attività, sia necessario operare attra-

verso strutture specializzate (gli spin off realizzati con questo obiettivo risalgono al almeno sette anni fa), che sappiano agire con estrema prudenza e senza basarsi su strategie troppo speculative. Quanto alle possibilità di mantenere lo stesso trend di crescita, i rischi di un rallentamento in questo mercato certamente ci sono, ma riteniamo che si possa ancora far leva su margini di crescita interessanti. Un esempio: pensiamo all'attenzione richiamata sulle periferie delle grandi città dai recenti fatti di cronaca a Parigi. Ebbene, provvedere al risanamento delle periferie attraverso corrette iniziative di carattere immobiliare non solo può rappresentare un buon business per chi opera in questo comparto, ma può anche acquisire una valenza sociale di recupero ambientale.

Sviluppo agenzie

	30/06/2005	30/06/2004	31/12/2004
Agenzie	222	206	217
Sub agenzie	235	229	240



adnkronos
COMUNICAZIONE

Tecnologia e personalizzazione del prodotto assicurativo

Vittoria Assicurazioni si distingue sul mercato per la capacità di formulare offerte ad hoc per il segmento "affinity group". Per raggiungere al meglio il proprio target di riferimento la compagnia ha attivato un impegnativo progetto basato sulla gestione del patrimonio informativo.

"Stiamo attuando un vero e proprio passaggio da una gestione delle polizze a quella del rapporto con il cliente attraverso la ristrutturazione radicale del nostro sistema informatico, spiega Guarena. Il tutto con la piena e convinta collaborazione degli agenti. Si tratta di un sistema che consente non solo di ridurre i tempi – da 90 giorni medi agli attuali 40 – per la formulazione di nuovi prodotti. A questa possibilità si unisce infatti un importante vantaggio competitivo: il sistema permette di gestire le informazioni (auto, vita, rami elementari, cauzioni ecc.) in funzione delle esigenze del cliente e all'insegna di possibili attività di cross selling". Il sistema, inoltre, consente un costante aggiornamento dell'offerta già disponibile. Vittoria Formula Famiglia, Vittoria Formula Commercio, Vittoria Formula Azienda, sono solo alcuni dei prodotti che la compagnia propone alla clientela seguendone negli anni i cambiamenti e provvedendo ad ulteriori personalizzazioni e aggiornamenti. "Stiamo anche pensando per alcune nuove formule ad un inserimento per gradi sul territorio, una sorta di area test, rivela Guarena. In questo modo saremo anche in grado di fornire agli agenti prodotti davvero aderenti alle realtà in cui operano e con conseguenti maggiori possibilità di penetrazione".

Quali altre iniziative, oltre al focus sul comparto immobiliare, sono state adottate o pensate di adottare per aumentare la vostra competitività?

Nel comparto vita i nostri sforzi si sono focalizzati verso una politica di sviluppo che tende a privilegiare i prodotti a più elevato contenuto tecnico-assicurativo, a beneficio della fidelizzazione poliennale (da ciò anche la lieve e fisiologica contrazione della produzione dei premi afferenti le polizze unit linked e index linked). Al terzo trimestre 2005 i premi del lavoro diretto Vita si attestano a 80,3 milioni di euro (+29,2%).

In questo segmento l'inserimento della 551 ha introdotto esigenze contingenti ma ha anche dato una spinta propulsiva al rinnovamento globale dei prodotti, o quanto meno Vittoria Assicurazioni ha voluto trarre da questa necessità delle fattive opportunità di rinnovamento che si realizzeranno con numerose nuove emanazioni di

prodotti. Già nel primo semestre 2005 sono state crate due nuove polizze: Vittoria Formula Coupon (prodotto a vita intera a premio unico con distribuzione annuale dei proventi) e Polizza collettiva caso morte in abbinamento a contratti di finanziamento di mutui (sempre per consolidare la realizzazione di utili coinvolgendo gli affinity group).

Il 2005 ci ha visti anche impegnati nel completamento della riorganizzazione del sistema informatico, che oggi è in grado di apportare a Vittoria Assicurazioni notevoli benefici in termini di migliore conoscenza del cliente, ottimizzazione della gestione dei sinistri e riduzione dei costi. Importante è stata anche la particolare attenzione che abbiamo riposto nella ricerca di nuove competenze da concentrare in azienda. Le norme dettate dal nuovo Codice delle assicurazioni, l'introduzione dell'indennizzo diretto, gli appuntamenti con l'applicazione degli Ias e Solvency II, infatti, richiedono

grandi sforzi da parte delle compagnie del nostro Paese. Attraverso l'inserimento di risorse altamente specializzate, con grande esperienza nel settore assicurativo, contiamo di riuscire ad affrontare più agevolmente le sfide che ci attendono, guadagnando vantaggio competitivo sul mercato italiano.

Quali sono le vostre strategie nel ramo danni?

Al terzo trimestre 2005 i premi del lavoro diretto danni hanno raggiunto i 307,4 milioni di euro (+8,5%). L'incremento positivo dei rami danni riflette significativamente il rafforzamento della nostra organizzazione commerciale. Inoltre Vittoria Assicurazioni si distingue per la cura che offre agli affinity group, per l'offerta mirata e la specializzazione pronunciata verso questa tipologia di clientela.

Per quanto riguarda il comparto auto, ci siamo focalizzati su segmenti specifici, tra cui i possessori



di autocaravan, ai quali proponiamo prodotti studiati ad hoc, come Vittoria Formula Strada in Camper, la tutela giudiziaria per camperisti e Vittoria Assistance camperisti.

Il segmento rami elementari rappresenta per noi una nicchia strategica, che presidiamo con soluzioni semplici e complete rivolte sia alla clientela Famiglie, sia a segmenti specifici di clientela di partner con una proposta atta a coprire rischi sia in ambito lavorativo, sia privato (responsabilità civile generale dei professionisti, rimborso forfetario spese per interventi chirurgici, infortuni e rimborso spese sanitarie).

Anche in futuro continueremo naturalmente a concentrarci su formule di personalizzazione avanzata e a premiare i clienti più virtuosi. In questa direzione mol-

to può essere fatto con l'aiuto delle unità antifrode, con il contributo delle forze dell'ordine e della magistratura. La possibilità di individuare le frodi, in particolare, non solo consente di selezionare la clientela, ma può incidere significativamente anche sulla riduzione di costi e tariffe.

Anche l'indennizzo diretto potrebbe ricoprire un importante ruolo per ridurre le tariffe. Quando si parla di gestione sinistri, però, non è possibile dimenticare il peso di periti e avvocati, che con l'introduzione dell'indennizzo diretto rischiano di venire estromessi dalla "filiera" gestionale. E per questo motivo faranno la loro parte per difendere, giustamente, i loro interessi. Nonostante queste rilevanti criticità, che potranno essere superate solo attraverso una regolamentazione efficace da par-

te delle autorità competenti, Vittoria Assicurazioni si sta attrezzando per poter operare anche tramite indennizzo diretto. Ma a nostro avviso lo sviluppo del ramo danni dipende anche dalla possibilità di diffondere maggiormente la formula della franchigia. Generalmente accolta con estrema freddezza dal cliente, la franchigia rappresenta una forma di partecipazione al rischio verso cui è necessario incominciare ad educare il cliente. Oltre ad affermare la necessità di partecipazione al rischio, sarebbe anche utile sostituire il concetto di "premio" con quello di "risarcimento": ciò consentirebbe infatti di creare una nuova consapevolezza nel cliente e un approccio più responsabile verso il valore dello strumento assicurativo.

Acquisto polizze e incentivi a punteggio: il successo del Club Astralis

Un progetto di incentivazione basato sull'accumulo di punti per favorire l'acquisto di prodotti e servizi assicurativi attraverso il diretto coinvolgimento della rete agenziale. E' quanto Vittoria Assicurazioni ha sviluppato negli ultimi due anni grazie al Club Astralis, un programma di fidelizzazione che prevede, per gli appartenenti al club, la distribuzione di una carta nominativa attraverso cui abbinare l'acquisto di polizze a punteggi spendibili su cataloghi premi previsti dall'iniziativa. La realizzazione del progetto ha previsto inoltre consistenti investimenti per la creazione di una newsletter cartacea, per interventi sul sito Internet e per un'apposita piattaforma gestionale capace di trasformare le posizioni di polizza in punteggi.

Il programma prevede due livelli di intervento: la compagnia individua l'universo clienti a cui rivolgersi, l'agente opera a livello locale promuovendo offerte assicurative, servizi e incentivi per gli appartenenti al Club Astralis. "Il Club e la raccolta punti sono stati utilizzati dalla nostra rete agenziale come argomento di vendita ed incentivo soprattutto per i reinvestimenti o le attivazioni ex novo delle polizze vita a premi annui, dichiara Guarena. E l'iniziativa, a cui ad oggi aderiscono circa 100.000 clienti, è risultata molto efficace. Negli ultimi nove mesi dell'anno in corso la produzione sui prodotti vita a premio annuo dei clienti agenzia ha avuto infatti un aumento di notevole sostanza rispetto sia allo stesso periodo dell'esercizio precedente, sia al risultato della produzione complessiva della compagnia, che è comunque aumentato, ma in misura decisamente inferiore". Club Astralis è stato realizzato su progetto e collaborazione di Sint, società specializzata nel customer relationship management.

