

NASCE LA COMPAGNIA DELL'INNOVAZIONE

l'incontro con *Andrea Sabia*, Amministratore Delegato di "Tua Assicurazioni"

Il 2004 sarà l'anno di "Tua Assicurazioni". Lo ha confermato il direttore generale della nostra Compagnia, Eziopaolo Reggia: «Il lancio della nuova compagnia del Gruppo, nata a giugno, sarà tra le priorità che ci siamo dati per il prossimo anno».

Il segno distintivo di "Tua Assicurazioni" sarà un'innovazione a tutto campo: sia nei prodotti che nelle relazioni con la clientela, nell'utilizzo delle tecnologie più aggiornate come nell'immagine, fino ai rapporti con gli agenti.

Alla base del progetto, ambizioso ma realistico, c'è la volontà di modificare, adeguando ai tempi, il tradizionale modello distributivo delle agenzie di assicurazione.

Come riusciremo? Cattolica, che considera "Tua" un elemento di primo piano a supporto della crescita del Gruppo nei rami danni, crede che la clientela sia matura per un nuovo rapporto fatto di prodotti multi-garanzia e di servizi di assistenza personalizzati. Ed è disposta a investire sul futuro, per cogliere tutti i vantaggi della tecnologia.

"Tua Assicurazioni", prima ancora di nascere, rappresentava già un elemento di spicco nei progetti della Capogruppo, come dimostra il Piano Industriale 2003-2005. Tra i cardini dello sviluppo, ha ripe-

tuto spesso il direttore generale della nostra Compagnia, c'è la focalizzazione sul *core business* assicurativo, con la messa a punto di nuove strategie commerciali, come è appunto "Tua". Reggia ha sottolineato che in un mercato maturo occorrono nuove idee ed è giusto sperimentare strade inedite e proporre ai clienti qualcosa di innovativo.

A trasformare un'idea coraggiosa in una Compagnia reale, oggi in fase di avvio, è stata soprattutto la considerazione che il modello distributivo basato sulle agenzie è ora più che mai vincente, perché risponde alla costante esigenza della clientela di relazioni dirette con la propria Compagnia assicurativa. Un rapporto stabile che non si può riconoscere nell'offerta - spesso illusoria - di servizi efficienti a basso costo rappresentata dalle Compagnie basate sulla tecnologia internet.

Il *web* offre comunque grandi vantaggi: infatti sul bisogno di contatto diretto si possono innestare tutte le opportunità offerte dalla tecnologia fondata sulla 'Rete', che consentono di semplificare i processi e di ridurre le incombenze amministrative per focalizzare l'attenzione della Compagnia sulle attività commerciali, nell'ottica di una maggiore soddisfazione della clientela. An-

che per questo l'innovazione in "Tua" non si esaurisce nella tecnologia, ma si estende all'immagine: per la prima volta una Società assicurativa ha scelto di presentare un look uniforme e coordinato dei punti vendita.

"Tua Assicurazioni" è stata illustrata agli analisti finanziari e alla stampa nel mese di giugno in Borsa a Milano, riscontrando notevole interesse.

Il direttore generale della nostra Società ne ha mostrato caratteristiche e prospettive anche in rapporto alla visione generale del Gruppo, mentre il presidente di "Tua", Aurelio Donato Candian, docente alla Bocconi e alla Liuc di Castellanza, ha parlato dei profili di in-

novazione nella distribuzione assicurativa. «Tra i modelli ai quali ci siamo rifatti - ha precisato Candian - c'è anche il mercato assicurativo francese, nel quale le Compagnie scelgono una fascia precisa di clientela cui fare riferimento. Potenzieremo quindi il comparto dedicato ai danni alla persona, degli infortuni alle malattie, e curemo l'attività di post-vendita, un aspetto che passa spesso in secondo piano: eppure il cliente ha bisogno di assistenza dopo la sti-

pula del contratto tanto quanto va corteggiato prima».

LA STRATEGIA OPERATIVA

Abbiamo chiesto all'amministratore delegato di "Tua Assicurazioni", Andrea Sabia, di commentare per "Linea Diretta" la filosofia che sta alla base della nuova Compagnia, e soprattutto la strategia che porterà ad attivare circa 200 agenzie al termine del primo triennio.

I punti di forza di "Tua Assicurazioni" sono l'accurata individuazione delle aree geografiche dotate di elevata potenzialità di sviluppo, l'attenta selezione di agenti che possiedono competenze non solo tecniche ma anche commerciali e la gestione centralizzata di tutte le procedure di *back office*. Novità in vista anche sul fronte delle polizze, tramite l'offerta di una vasta gamma di prodotti "ingegnerizzati", gestiti con regole assuntive informatizzate e facilmente personalizzabili: «Tutto questo - ha spiegato Sabia - ci lascia immaginare costi distributivi più bassi, che si potranno riflettere anche sul prezzo finale delle polizze, grazie a elevati standard di efficienza. Naturalmente non si può prescindere da una squadra di agenti di primo livello: saranno

Il segno distintivo di "Tua Assicurazioni" sarà un'innovazione a tutto campo: sia nei prodotti che nelle relazioni con la clientela, nell'utilizzo delle tecnologie più aggiornate come nell'immagine, fino ai rapporti con gli agenti.

office. Novità in vista anche sul fronte delle polizze, tramite l'offerta di una vasta gamma di prodotti "ingegnerizzati", gestiti con regole assuntive informatizzate e facilmente personalizzabili: «Tutto questo - ha spiegato Sabia - ci lascia immaginare costi distributivi più bassi, che si potranno riflettere anche sul prezzo finale delle polizze, grazie a elevati standard di efficienza. Naturalmente non si può prescindere da una squadra di agenti di primo livello: saranno

TUA
ASSICURAZIONI



www.tuaassicurazioni.it

NUMERO VERDE
800 833 800



scelti con attenti criteri di professionalità, attraverso una selezione già partita e che si svilupperà soprattutto nei prossimi mesi». Come dev'essere un agente "Tua"? «Nella nostra visione - prosegue l'amministratore delegato - è un professionista aperto alle innovazioni, orientato alla clientela, un vero imprenditore in grado di trarre profitto dall'accordo con un grande Gruppo come Cattolica, e disposto a sfruttare la tecnologia senza temerla. Chi entra nel team sa di poter contare su numerosi vantaggi, collegati a un modello che ha molte similitudini con il *franchising*. La nostra formula si basa su un contratto che instaura una vera *partnership* tra agente e Compagnia: quest'ultima sostiene i costi di

allestimento e di affitto della sede e della gestione amministrativa, mentre l'agente, libero dagli impegni burocratici, si può occupare della vendita come della consulenza o dello sviluppo di nuova clientela».

Per illustrare le caratteristiche di "Tua Assicurazioni" al mercato e ai potenziali clienti, ma soprattutto con l'intento di "recitare" i migliori agenti disponibili sul territorio, tra il 15 ottobre e il 28 novembre 2003 è stato programmato un *road show* per portare in dieci città del Centro-Nord il nuovo modello distributivo messo a punto dal nostro Gruppo.

Come sedi degli incontri sono state individuate Milano, Bologna, Venezia, Verona,

Torino, Genova, Ancona, Siresa, Firenze e Roma, al centro dei principali bacini di interesse per il lancio della nuova compagnia.

«Bisogna superare le tradizionali reti piramidali - spiega ancora Sabia illustrando le particolarità della nuova Compagnia - e integrare le doti dell'agente e del promotore finanziario in una sola figura professionale, capace di gestire oltre al rischio anche il risparmio dei clienti, delle loro famiglie, delle piccole aziende. Anche questo rientra in una visione innovativa del rapporto tra Compagnia e agente: un patto accessorio al mandato precisa infatti le regole di *partnership* secondo le quali, ad esempio, è la Compagnia a fornire all'agente tutti i supporti necessari al lancio e allo sviluppo del punto vendita, affiancandolo così nella sua crescita professionale».

Parlando di numeri e di piani, i vertici di "Tua Assicurazioni" hanno previsto di aprire le prime agenzie-test entro la fine del 2003, in una sorta di prova generale del sistema. Ma l'avventura inizierà a pieno regime all'inizio del 2004, e per tre anni sarà un crescendo continuo, con la prospettiva di arrivare a 200 punti vendita alla fine del 2006. A regime, la rete conterà 540 operatori (tra i quali appunto i 200 agenti affiliati) e quasi 90 mila clienti.

Dal punto di vista del portafoglio, le anti-

cipazioni sull'operatività di "Tua" indicano una raccolta danni stimata in 10 milioni di euro alla fine del 2004; la raccolta premi dovrebbe poi salire rapidamente fino ai 53 milioni del 2005, per arrivare a toccare i 135 milioni al termine dell'esercizio 2006.

La nascita della nuova Compagnia è stata sostenuta attraverso il ricorso all'*excess capital* del Gruppo e non ha pertanto richiesto finanziamenti.

A proposito dei possibili clienti, Sabia sottolinea che essi «sono stati individuati in vari segmenti che comprendono le famiglie, i professionisti (insieme ad artigiani e commercianti, in sostanza il cosiddetto popolo delle partite iva) e le piccole e medie imprese».

Per quanto riguarda la gamma dei prodotti, anche se nella fase di partenza il comparto RC auto continuerà a ricoprire un ruolo primario, sarà approntato un catalogo in grado di affrontare tutti i rischi che possono manifestarsi nella vita delle persone e delle professioni: patrimonio-salute, responsabilità civile, rischi e prevenzione, infortunati, assistenza-salute, senza dimenticare aree specialistiche come mutui, finanza e previdenza, nelle quali ci avvarremo dell'offerta dei prodotti delle Società del Gruppo».

Nelle caratteristiche di "Tua" sono nume-

*...in un mercato maturo
occorrono nuove idee ed è
giusto sperimentare strade
inedite e proporre ai clienti
qualcosa di innovativo.*



Uno degli aspetti più innovativi legati al lancio di "Tua" è rappresentato dal lay-out delle agenzie: tutti i punti vendita saranno realizzati con un'immagine uniforme e coordinata.

rosi gli elementi innovativi rispetto al mercato assicurativo. È necessario ripensare le regole del gioco passando quindi da agenzie generaliste, guidate da logiche assuntive tradizionali, ad agenzie specializzate, con un catalogo di prodotti calibrati sulle esigenze dei clienti.

Ma bisogna compiere altri passi avanti: quindi da processi 'spezzati' tra periferia e sede centrale, che comportano una duplicazione degli archivi informativi, a un processo svolto nella sua articolazione con un'unica base dati; da una gestione delle

operazioni 'per masse', con tempi posticipati rispetto a quelli di definizione del contratto, a una operatività in tempo autenticamente reale. Un passaggio consentito oggi dalle nuove tecnologie basate su internet.

TECNOLOGIA E SERVIZIO

Proprio sul piano dell'innovazione tecnologica, Sabia pone l'accento sui presupposti del sistema informativo di "Tua": «Deve consentire una copertura funzionale completa dei processi operativi oltre alla mas-

sima integrazione tra la Compagnia e il canale, sia a livello di applicazioni che di servizi, e alla presenza di strumenti evoluti a supporto dell'operatività. Gli obiettivi della nuova architettura tecnologica sono di favorire la gestione delle relazioni e dei servizi tra agente e cliente, massimizzare la fruibilità e la ricchezza delle informazioni per i principali processi e ridurre i tempi dall'individuazione della strategia alla sua applicazione, semplificando gli iter operativi».

La tecnologia, per essere davvero utile, non può essere fine a se stessa: va finalizzata al

miglioramento dei rapporti con il cliente, che quando entra in un'agenzia non vuole solo una polizza, ma chiede anche consulenza, assistenza, comprensione, perché è consapevole che non ci sono soluzioni standard per tutte le esigenze; e Sabia sottolinea che «ogni supporto, tecnologico e non solo, che sarà messo in campo da "Tua" va in questa direzione: potersi dedicare al lancio e allo sviluppo del punto vendita e alla cura dei clienti senza doversi preoccupare di incombenze burocratiche e amministrative».

Quindi un agente non più 'annegato' nella carta dei processi amministrativi, ma un imprenditore le cui doti professionali si esplicano nell'individuare e soddisfare i bisogni della sua clientela. Il Gruppo Cartolica è pronto ad affiancare questa nuova figura di agente mettendo a disposizione risorse e conoscenze per una formazione lungo tre direttrici: tecnica (il 'sapere'), commerciale (il 'saper fare') e manageriale (il 'saper essere').

Una volta varcata la soglia dell'agenzia, questo imprenditore assicurativo si troverà di fronte a un nuovo modo di lavorare, che Sabia definisce «un passaggio dalla carta al cliente» e che prende forma con novità assolute per la tradizionale gestione di un ufficio: abolizione del foglio cassa e della gestione amministrativa locale, verifica della



Andrea Sabia, Amministratore Delegato di "Tua Assicurazioni".

produzione in tempo reale, gestione del *back office* centralizzata (integrata nel sistema), utilizzo di sistemi di pagamento evoluti, con massiccio ricorso all'elettronica. Inoltre ogni agente, che Sabia tiene a identificare a tutti gli effetti come un *partner* della Compagnia, potrà operare partendo da un *business plan* triennale personalizzato.

Un altro degli aspetti più innovativi legati al lancio di "Tua" è rappresentato dal *lay-out* delle agenzie. Abbiamo già detto che tutti i punti vendita saranno realizzati a partire da un'immagine uniforme e coordinata: ma che cosa significa in pratica?

Vuol dire che la tradizionale agenzia posizionata casualmente (in un appartamento al primo piano di un condominio, oppure in strada come i negozi, con tutte le variabili intermedie) acquisterà una sua fisionomia precisa e determinata: la si troverà solo al livello stradale, con una grande insegna rossa a richiamare il logo di "Tua" - nel quale sarà evidente il marchio del Gruppo Cattolica -, dotata di vetrine che trasmetteranno trasparenza e visibilità. Sarà funzionale e familiare allo stesso tempo, of-

frirà parcheggi, organizzerà promozioni mirate per stagione e ospiterà l'angolo del consumatore. Si trasformerà insomma in un 'negozio assicurativo'.

Per quanto riguarda infine l'analisi del territorio, che ha consentito allo staff di "Tua" di individuare le aree migliori per l'apertura delle nuove agenzie, Sabia spiega che si è giunti alla

loro determinazione incrociando per centinaia di zone i dati della potenzialità con quelli della competitività. Nel primo caso è stata valutata la capacità di acquisto di prodotti assicurativi da parte della popolazione locale, in funzione della spesa media assicurativa, del reddito procapite e dei residenti; per il calcolo della competitività invece è stato fatto un raffronto tra la popolazione e la presenza di altre agenzie di assicurazioni.

Come conseguenza di questo modello, i primi 'negozi' saranno aperti nelle aree dove è presente una forte potenzialità di investimento assicurativo a fronte di una limitata competitività: requisiti ai quali rispondono oltre 500 micro-bacini, le aree sulle quali Sabia e i suoi collaboratori si

concentreranno per testare la capacità di penetrazione della Società e per far diventare la nuova Compagnia del Gruppo un forte competitore sul mercato assicurativo locale.

In conclusione, Andrea Sabia ha affermato che «compie così i suoi primi passi, grazie alla determinazione e al coraggio di un grande Gruppo come Cattolica, quella che ci piace considerare "la prima Compagnia

senza carta". "Tua" è nata da un'idea che sembra semplice ma è rivoluzionaria: portare il cliente al centro dell'interesse e dell'impegno dell'agente. Un concetto che è ormai entrato nel patrimonio genetico di Cattolica e che anche grazie alla tecnologia può diventare realtà. Con questo spirito innovativo "Tua" potrà contribuire alla crescita del Gruppo Cattolica e rappresenterà un punto di svolta nel mercato assicurativo italiano».