



Giuseppe Dosi, amministratore delegato di Quixa

Andrea Rossi, presidente di Axa Italia

NUOVE ASSICURAZIONI | AXA ALL'ASSALTO DELLE POLIZZE DIRETTE

Telefono o Internet ma con il mio agente

Obiettivo della neonata Quixa: il 10% del mercato in cinque anni. Grazie a un rapporto personalizzato con gli utenti

Per anni hanno dominato indisturbati la scena. Adesso Generali e Allianz, Unipol e Fonsai, Zurich e Direct line devono fare i conti con nuovi competitor. Dopo il gruppo Admiral, entrato in sordina in piena estate con il marchio ConTe, scende adesso in pista, con tutta la sua potenza di fuoco, il gruppo Axa e punta in alto: «Con un investimento di 80 milioni, contiamo di conquistare in cinque anni il 10% del mercato italiano delle compagnie dirette», dice al *Mondo* Giuseppe Dosi, amministratore delegato della neonata Quixa, compagnia di assicurazione telefonica e on line del gruppo francese, appena sbarcata sul mercato. La sfida è impegnativa. Il mercato delle assicurazioni dirette è interessante dal punto di vista reddituale, ma, nonostante gli investimenti e l'esperienza di tutti i maggiori gruppi, non ha fatto tanta strada, rappresentando a fine 2007 poco più di 1 miliardo di premi nel settore auto e più o meno altrettanti nel settore danni, con quote di mercato rispettivamente pari al 4,5% e al 2,7%. Almeno sulla carta, però, le prospettive di sviluppo sono elevate. «Qual è il motivo per cui in un mercato com-

modity come l'assicurazione rc auto, dove si parla solo di prezzo, le compagnie dirette non sono riuscite a sfondare, pur vendendo polizze che costano mediamente il 40% in meno di quelle delle imprese tradizionali?» si domanda Dosi, svelando il mistero: «Evidentemente manca qualcosa di molto importante che è la relazione del cliente con l'agente ed è proprio qui che noi ci differenziamo da tutti gli altri».

In pratica, la peculiarità della nuova azienda è costituita dalla presenza di un consulente personale (che Quixa vuole giovane, preferibilmente laureato ed esperto di normativa e prodotti assicurativi), in grado di creare quel rapporto diretto con l'assicurato che rappresenta il punto di forza di tutte le compagnie tradizionali. Dunque il contatto del cliente non avverrà con gli anonimi venditori di un call center, ma con professionisti, addestrati ad hoc, ciascuno dei quali diventerà unico interlocutore, per tutte le sue esigenze, di un certo numero di clienti, fin dal primo contatto. Sia che questi chiamino via telefono, sia che l'approccio avvenga attraverso Internet.

Torinese, 47 anni, esperienza nel mondo

delle assicurazioni e della consulenza e anche figlio d'arte (suo padre, Francesco Dosi, è stato un assicuratore stimato, alla guida di molte imprese e tutt'oggi è commissario liquidatore dell'Edera), l'ad di Quixa va alla caccia di clienti di età compresa tra 35 e 55 anni, residenti al Centro-Nord, in aree urbane con più di 40 mila abitanti, di istruzione medio-elevata. Il che vuol dire prepararsi a una lotta corpo a corpo con tutti i suoi competitor, dal momento che si tratta del target di clientela più desiderato da tutti gli assicuratori. Dosi promette anche aggressività (e quindi sconti) su alcuni profili di rischio e una personalizzazione diversa. Si vedrà chi avrà la meglio.

«Vogliamo essere tra i primi operatori del mercato italiano e ciò presuppone la presenza in tutti i segmenti operativi: il gruppo è già operativo con Axa Mps sul fronte bancario e dei servizi finanziari, con Axa assicurazioni per tutta l'attività attraverso agenti e broker, adesso abbiamo completato l'offerta con Quixa che svolge attività diretta», commenta Andrea Rossi, ad del gruppo Axa in Italia, ma anche presidente della neonata compagnia. **A.D.M.**