

intervista a GIUSEPPE DOSI, amministratore delegato di Quixa (gruppo Axa)

NON È IL PREZZO CHE FA LA DIFFERENZA



La battaglia non è all'ultima polizza, ma al prossimo cliente. Perché gli italiani sono i

meno assicurati d'Europa, e si rendono conto di avere bisogno di una copertura solo quando il danno ormai è fatto. Ed è proprio sui danni che le assicurazioni dirette si misurano, valutando il vita solo in un secondo tempo. Non solo sulla Rc auto, ma anche sulla casa e la responsabilità civile. In questo agone sta per scendere Quixa, la compagnia di assicurazione telefonica e online del gruppo Axa, che è entrata sul mercato delle polizze auto soltanto un anno fa e la previsione di chiusura

per il 2009 è di circa 24 milioni di euro di premi. Così, dopo avere lanciato il tormentone da 18 milioni di euro di investimento pubblicitario del consulente che fa gli auguri di compleanno al cliente e che risponde sempre, è già pronta a fare il salto. E a investire di nuovo. «È una strada obbligata fare *cross selling* con altri prodotti se si vuole dare davvero un servizio al cliente» dice a *Economy* Giuseppe Dosi, amministratore delegato di Quixa.

Quando lo farete?

I primi prodotti casa e responsabilità civile arriveranno nel 2010, penso entro il primo trimestre. Il mercato è tutto da sviluppare.

In che senso?

Gli italiani che hanno una polizza casa sono 8,5 milioni, pari a circa il 3,5% del mercato danni: sono i meno assicurati d'Europa.

Perché?

Non c'è mai stata una spinta forte del mercato in questa direzione.

Crede che sia solo una questione di prezzo?

No, penso che ci debba essere un cambio di cultura. È una sfida che desideriamo raccogliere perché vogliamo che i nostri clienti siano consapevoli del fatto che evitare rischi su questi eventi in realtà costa poco.

Per farlo avete i consulenti?

Certo, sono una parte importante del nostro modello

e possono suggerire al cliente le migliori soluzioni assicurative.

Quanti sono e per quanti clienti?

Sono 40 per 45 mila clienti, che noi pensiamo salgano a 50 mila entro fine anno e per ora sono solo sulla Rc auto.

Non sono pochi?

Sono giusti per il momento e la loro entità si adegua progressivamente alla dimensione del portafoglio clienti.

Non hanno alcun contatto fisico con il cliente?

Nessuno, non lo incontrano mai. Il cliente però sa che faccia ha il suo consulente dalla foto che c'è sul nostro indirizzo internet e parla sempre e solo con lui. (r.c.)