

Network multicanale per la nuova MetLife

di Marcella Persola



Robert Gauci,
MetLife

Il web offre un elevato potenziale di crescita. Parola di Gauci

SENZA DIMENTICARE BROKER E MEDIATORI

Proseguono anche nel mese di ottobre gli appuntamenti di MetLife con gli agenti plurimandatari, *broker* e mediatori creditizi. I *roadshow* dal titolo "Nice to MetLife you" si terranno a Bologna (giovedì **6 ottobre**) e Roma (giovedì **13 ottobre**). Per iscrizioni e maggiori informazioni www.metlife.it.

Nuova vita per il gruppo **MetLife**. Dopo l'integrazione con **Alico** e lo sviluppo di nuovi prodotti nei rami vita, malattia e infortunio, il gruppo assicurativo mira a potenziare il *network* distributivo, guardando con interesse al canale internet. **Robert Gauci**, amministratore delegato della società, confessa ad **ADVISOR** le mire strategiche del gruppo, tra *protection* e multicanalità.

Come si posiziona MetLife nel panorama delle compagnie assicurative?

In Italia MetLife è specializzata nei rami vita, malattia e infortuni, ed è uno dei leader nei segmenti della *creditor protection insurance* e dei *corporate employee benefits*.

La nostra offerta è distribuita attraverso banche, società finanziarie, mediatori creditizi, *broker* e agenti plurimandatari. A differenza delle compagnie tradizionali, in Italia MetLife si

propone sul mercato come *solutions provider* per segmenti specifici come multinazionali, PMI e clientela *retail* per quanto riguarda la protezione di mutui e finanziamenti, il tenore di vita e la salute della famiglia. Dopo la fusione, le due entità MetLife e Alico, complementari dal punto di vista geografico e della specializzazione nei prodotti, stanno già producendo forti sinergie.

Oggi MetLife ha sviluppato prodotti e soluzioni assicurative innovative, in grado di fornire un reale valore aggiunto ai clienti. Alle fine del 2009, il focus della compagnia si è anche allargato alle soluzioni di rischio individuali. Oggi abbiamo la spinta per crescere anche con possibili acquisizioni. Non siamo interessati ad altre compagnie, ma guardiamo con interesse acquisizioni mirate che possano rafforzare ulteriormente la nostra capacità distributiva, tra cui il canale internet.

La vostra strategia distributiva è multicanale. Quanto pesa internet oggi e quando potrebbe pesare nel prossimo futuro?

MetLife in Italia si avvale di una strategia distributiva multicanale. Difatti, non possediamo nessuna rete di vendita di proprietà, ma ci avvaliamo di distributori indipendenti come

broker assicurativi e agenti plurimandatari, oltre che del *direct marketing*. Ogni volta cerchiamo di sfruttare il canale più adatto per raggiungere il cliente. Crediamo nella strategia multicanale e continueremo a crederci. Oggi le *partnership* del canale bancassurance sono quelle che pesano di più, circa il 75%, ma il nostro interesse nel futuro è quello di bilanciare questo rapporto tra i diversi canali. Pensiamo che per fare questo dovremo tenere a mente due priorità. Innanzitutto, lavorare costantemente sull'offerta, e, in parallelo sul servizio offerto ai nostri distributori. A livello di offerta siamo interessati a sviluppare prodotti per il segmento delle PMI e creare dei pacchetti di prodotti per la clientela *retail, customer friendly*, quindi soluzioni, protezioni facili da comprendere, distribuite anche attraverso internet.

Su questo aspetto abbiamo già iniziato con la protezione dei titolari di mutuo sul portale *Mutuonline*.

Riteniamo che l'area *web* sia da monitorare perché ha molto potenziale di crescita. Questo focus va oltre i confini dell'Italia. Ad esempio in Francia abbiamo comprato *Hyperassur*, un comparatore di offerte assicurative *online*. Sarebbe interessante se si potesse replicare anche in Italia.