

GRIFO HOLDING

UN HUB DI SINERGIE

Il nuovo direttore commerciale del gruppo
parla dei progetti in cantiere

DI MASSIMILIANO VOLPE

L'emergenza coronavirus non ha impedito a Grifo Holding, che riunisce le partecipazioni di Asfalia, Asfalia Prime Broker, Argenta, Quadratum e Grifo-Tech, di mettere a punto i piani per il futuro. Ne abbiamo parlato con il nuovo direttore commerciale del gruppo, **Paolo Di Lullo**, che ha illustrato gli obiettivi delle due macroaree di business, una dedicata al canale diretto e una al canale istituzionale.

Dott. Di Lullo, è stato nominato direttore commerciale da poco, quali sono i suoi piani di sviluppo?

“Dopo molti anni di esperienza maturata nel settore assicurativo nelle direzioni di compagnie ricoprendo ruoli nell'ambito dello sviluppo commerciale, di cui gli ultimi 15 in qualità di direttore commerciale di un gruppo assicurativo internazionale, sono tornato agli albori della mia esperienza professionale, iniziata quasi trent'anni fa, come interlocutore e fruitore dei servizi e prodotti offerti dalle compagnie.

Grifo Holding ha deciso di reinterpretare l'approccio tradizionale dell'intermediazione assicurativa creando un modello di business unico che vuole generare valore in modo sinergico per i clienti e per i partners



Quello che mi ha entusiasmato da subito è stato il progetto, lungimirante a livello strategico ma estremamente concreto nel presente, di creare un modello di intermediazione assicurativa con tratti distintivi e unici sul mercato, con il ruolo di coordinare e sviluppare i diversificati business del Gruppo, dallo sviluppo della rete dei consulenti alla creazione di nuove partnership istituzionali. Grifo Holding, che controlla e racchiude al suo interno le partecipazioni di 5 diverse società del Gruppo, da tempo ha deciso di reinterpretare l'approccio tradizionale dell'intermediazione assicurativa creando un modello di business unico che vuole generare valore in modo sinergico per i clienti e per i partners. Tengo a precisare che i nostri primi partners distributivi sono i nostri stessi consulenti, i Business Advisors, che interpretano la omnicanalità della struttura portando esperienze diversificate alle trasversali esigenze del cliente in ogni aspetto del mondo assicurativo (vita, private insurance di diritto lussemburghese o irlandese, protezione di persone o cose, brokeraggio corporate, health insurance, welfare aziendale ecc.), supportati da business unit specializzate e dedicate, in un modello circolare di servizio”.

A sinistra: Paolo Di Lullo, direttore commerciale di Grifo Holding. Nella foto in basso a destra anche Bernardo Franchi, amministratore unico della Grifo Holding

Avete lanciato una startup tecnologica a inizio anno. Che riscontri state ottenendo visto il sempre maggior ricorso al digitale da parte degli italiani anche a seguito dell'emergenza Covid-19?

“Siamo in una fase in cui l'evoluzione tecnologica è capace di influenzare in maniera importante il mondo del business e noi abbiamo voluto essere protagonisti di questo cambiamento anticipando i tempi: abbiamo sfruttato le opportunità del digital, sia nell'ottica di rendere più efficace la nostra organizzazione che di migliorare il servizio che offriamo al cliente e ai partner istituzionali. Grifotech, società proprietaria della piattaforma insurtech che da oltre due anni è stata sviluppata come fattore essenziale del nostro modello di offerta, nasce come indispensabile supporto tecnologico volto a semplificare e ottimizzare il modello di servizio dei nostri consulenti. La piattaforma, nata per i consulenti interni, ha poi riscontrato forte interesse da parte di compagnie italiane ed estere con le quali abbiamo sviluppato in partnership prodotti e servizi per i clienti istituzionali (come istituti di credito), che trovano di estrema utilità la nostra piattaforma (multicompagnia e multiprodotto) in termini di semplificazione e controllo”.

La tecnologia è importante ma il rapporto umano in Italia resta fondamentale. Che piani avete per la vostra rete sparsa sul territorio nazionale?

“La società ha voluto coniugare esperienza e tradizione con l'innovazione attraverso l'integrazione di online con offline, e questo a favore della figura del consulente e delle sue modalità di interazione con il cliente. Il Business Advisor può valorizzare la sua professionalità, garantire una pluralità di scelta di soluzioni e ampliare le sue competenze in settori dove il peso della consulenza è sicuramente centrale”.

In una fase delicata come quella attuale che riscontro avete dai vostri clienti? Siete riusciti a seguirli anche durante il lockdown?

“La nostra azienda non ha mai smesso di essere attiva perché già in buona parte digitalizzata grazie a una lungimiranza strategica nell'implementazione dei processi tecnologici. Abbiamo impostato un modello di relazione basato sul coinvolgimento a distanza del cliente, supportandolo ancor prima che in una logica di business in una modalità di ascolto e comprensione: primario obiettivo è stato quello di condividere scelte consapevoli e una customer experience positiva nonostante il distanziamento”.

5

LE SOCIETÀ CHE
COMPONGONO
IL GRUPPO GRIFO
HOLDING

Quali progetti avete per il futuro visto anche il difficile momento economico?

“Siamo consapevoli di essere arrivati al lockdown con i conti a posto e un modello di distribuzione innovativo basato sull'interscambio e la specializzazione delle società che fanno capo alla Holding.

Il nostro percorso di crescita vuole continuare a essere basato su cinque punti fondamentali: progettare strategie di distribuzione fondate sull'integrazione tra insurtech e modelli tradizionali; continuare a pianificare gli investimenti in capitale tecnologico e umano, incrementando competenze professionali e tecnologiche; costruire partnership sempre più forti con le compagnie; valutare acquisizioni sul mercato e continuare a crescere con lo sviluppo della rete; rafforzare il business istituzionale tramite la piattaforma tecnologica proprietaria; creare un modello distintivo per la crescente esigenza di protezione nel mondo dei prodotti sanitari e dei servizi connessi”.

Come è cambiato il mondo assicurativo con l'emergenza legata al coronavirus?

“I cambiamenti nel *mindset* del consumatore li abbiamo già rilevati da tempo, la sensibilità di persone e imprese per la protezione dai rischi sarà molto più forte, e per lungo tempo, di quella che abbiamo conosciuto fin qui.

Questa la riteniamo una grossa opportunità, una più marcata percezione del rischio richiede un approccio globale alle complesse esigenze del cliente. La domanda crescente in campo sanitario, trend che abbiamo da tempo preso in considerazione come uno dei principali driver del futuro, ci ha portato a prendere decisioni all'interno del Gruppo che a breve amplieranno la nostra struttura d'offerta”.

