

PRIMO PIANO

Generali torna Generali

Anche se di commenti sceglie di non farne, il group ceo di Generali, Philippe Donnet, torna sull'argomento della paventata scalata di Intesa Sanpaolo ai danni della compagnia di Trieste, sfumata solo venerdì scorso, quando la banca ha comunicato di non vedere nell'operazione un modo utile per accrescere il proprio valore industriale e quello degli azionisti. "Su quello che non è mai successo non farò commenti", ha detto Donnet uscendo alla Camera dei deputati, a margine di un convegno sull'Unione Europea, promosso da Deloitte. Salvo, poi, rimandare tutti al 16 marzo, giorno della comunicazione dei risultati annuali del Leone, in cui, ha aggiunto orgogliosamente, "le Generali parleranno delle Generali". Come a dire che l'assicuratore torna pienamente padrone del proprio destino (forse lo è sempre stato) e si concentra sul futuro. Ma sul tavolo, o meglio nel bilancio, rimane quella quota di Intesa Sanpaolo, raggranellata a suon di milioni di euro durante le fasi più calde della mancata fusione: "abbiamo questa partecipazione (3,4%, ndr) e vedremo cosa ne faremo, ha detto il ceo, ammettendo che si tratta comunque di un valore. "Quello che importa - ha puntualizzato Donnet - sono le prospettive del nostro gruppo, che va benissimo, lo vedremo il 16 marzo, in occasione della presentazione del nostro bilancio 2016".

Fabrizio Aurilia

MANAGEMENT

L'empatia: dal dipendente al cliente

Instaurare una relazione basata sulla fiducia e l'ascolto, che risponda alle esigenze del consumatore e motivi le risorse umane, fa crescere le persone e il business

Empatia è una delle parole più in voga del momento. L'etimologia deriva dal greco antico *en-pathos*, che vuol dire *sentire dentro*, comprendere i bisogni impliciti e le motivazioni più profonde del comportamento delle persone. Saper instaurare una relazione empatica significa acuire la propria sensibilità percettiva, interpretando correttamente le risposte del nostro interlocutore e i suoi stati d'animo.

In quest'ottica, l'empatia rappresenta una chiave di volta del business: se pensiamo alla definizione di una strategia di marketing e comunicazione, è intuitivo comprendere come un approccio empatico possa essere utile in fase di identificazione del proprio target di riferimento e dei bisogni concreti o latenti su cui lavorare. Si tratta di una componente fondamentale che si snoda lungo tutto il processo di vendita. Un cliente soddisfatto attribuisce maggior valore al bene o servizio che sta acquistando, per cui è fondamentale promuovere, coltivare e approfondire una relazione efficace e duratura.

Da questo punto di vista, l'empatia è una competenza fondamentale, specialmente quando si svolge un'attività con il pubblico. Per questo motivo, se ne parla spesso in relazione alle attività commerciali in cui si ha un contatto diretto con il cliente.

UNA SFIDA DA COGLIERE

Che succede però all'empatia quando si parla di management e numeri? Le imprese hanno davvero bisogno di empatia? Se ci pensiamo, in tutti i contesti in cui bisogna affrontare sfide e cambiamenti, l'empatia può fare la differenza. Spesso l'economia, le aziende, cadono nell'errore di attribuire poca importanza alle risorse soft. Se i margini si riducono, se non si vende, non è solo colpa di politiche economiche e monetarie. Anzi, non è una colpa, è una sfida che il management deve cogliere. *(continua a pag. 2)*



INSURANCE REVIEW su TWITTER
Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Non è facile capire il cambiamento o anticiparlo, perchè non sempre si ha una visione sufficientemente strategica del business. Sicuramente, l'intelligenza emotiva aiuta a guardare oltre i numeri, a motivare e a motivarsi. Le aziende crescono se, con loro, crescono le persone che le vivono, che credono nel lavoro che stanno svolgendo.

Daniel Goleman, tra i principali autori che hanno scritto di intelligenza emotiva, sostiene che l'empatia rientra tra le competenze fondamentali del leader e del mondo del lavoro (si veda *Essere leader. Guidare gli altri con la competenza emotiva* Bur, 2004 - scritto con Boyatzis, e McKee).



LAVORARE SU DUE LIVELLI

Nella pratica, non sempre ciò accade. Qualche anno fa **Dev Patnaik**, ceo di Jump Associate, ha svolto ricerche sulle strategie empatiche all'interno delle multinazionali, evidenziando come esse rappresentino un indicatore sicuro del livello di efficacia manageriale. Nonostante ciò, solo un numero ristretto di organizzazioni allena il proprio management all'empatia, all'ascolto e alla soluzione condivisa. Purtroppo, così facendo, si perde una delle capacità del leader: quella di essere coach del suo team, di ottenere un risultato motivando e lavorando sulla relazione personale, non solo sui numeri e le strategie che cadono dall'alto. Secondo Patnaik, il successo del business dipende dalla capacità di trasformare le imprese in *open empathy organizations*, lavorando sull'empatia a due livelli: verso la clientela, dando risposte più tempestive rispetto alla concorrenza e implementando nuove opportunità di business; verso i dipendenti, lavorando sulla mission e declinandola nella motivazione di ciascuno, capendo attitudini e valorizzando talenti.

(continua a pag. 3)



ANAPA
Associazione Nazionale Agenti
Professionisti di Assicurazioni
Rete Imprenditoria

ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
ANDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI **CLICCA QUI RINNOVARE**



(continua da pag. 2)

IL CLIMA ALLA BASE DI TUTTO

La formazione può aiutare in tal senso, ma più di tutto influisce la pratica quotidiana. Oggi, al manager si chiede capacità comunicativa, visione, chiarezza, coerenza. Sappiamo sospendere il giudizio e interpretare il pensiero altrui? Sappiamo riconoscere le attitudini delle persone e motivarle? Abbiamo capacità di ascolto? Esploriamo il contesto alla ricerca di nuove soluzioni? Prima di chiederci quali saranno i prossimi trend di mercato, proviamo a porci questi interrogativi. **Theodore Roosevelt** diceva: "A nessuno importa quanto sai, fino a quando non sanno quanto ci tieni". Lavoriamo su questo per imparare a non orientarci solo al compito, come spesso si fa erroneamente nelle organizzazioni.

La principale sfida di un'economia avanzata non deve essere l'efficienza, ma, come sosteneva Porter, la produttività, nel senso più ampio e ricco del termine. Non basta tagliare i costi, riorganizzare, individuare nuovi segmenti per lo sviluppo del business. La vera produttività si crea quando si gettano le basi per un clima positivo e motivante, si generano opportunità, si valorizzano le persone, si usa l'empatia come leva del business. Questo *modus operandi* non ha solo un fondamento etico, ma anche economico: si lavora meglio se si sta meglio, credendo nel proprio lavoro e nella squadra. Così si trovano le risposte alle sfide del mercato.

Alessia De Falco
training project manager Pls

PRODOTTI

Assimoco lancia due nuove polizze protection

La compagnia del mondo cooperativo propone una Tcm e un contratto infortuni

Assimoco lancia due nuovi prodotti in ambito *protection*. Il primo, *PiùProtezione Assimoco* è una polizza Tcm, il secondo è una polizza infortuni e si chiama *PiùProtetto Infortuni Assimoco* e dà sostegno al reddito in caso di ricovero ospedaliero, inabilità al lavoro temporanea o permanente.

Il nuovo prodotto Tcm è dedicato alla famiglia e al valore della sua protezione, ed è distribuito al momento solo tramite il canale agenziale: offre la possibilità di scegliere tra quattro diverse tariffe *caso morte*, cioè a premio unico e capitale costante o decrescente; a premio annuo costante e capitale costante; a premio annuo limitato e capitale decrescente. Le tariffe saranno differenziate anche in base ad altre garanzie, come quella sull'invalidità totale e permanente (pari o superiore al 66%) con la quale viene riconosciuto il 50% (forma anticipativa ma rimane attiva la garanzia caso morte con il restante 50%) o il 100% (forma totale) del capitale assicurato riferito alla garanzia principale. Il cliente può anche richiedere la garanzia complementare infortuni.

L'altra offerta tutela il cliente al lavoro e nel tempo libero. Il prodotto prevede, oltre al sostegno al reddito in caso di ricovero, disabilità temporanea o invalidità permanente, forme di protezione anche per le persone care all'assicurato, fino a un massimo di 10 persone.

PiùProtetto Infortuni Assimoco è sottoscrivibile per una durata che varia da uno a cinque anni ma può anche essere attivato per periodi temporanei. Le modalità di sottoscrizione sono due: il *Contratto in forma singola*, dove è assicurato un solo individuo e il *Contratto in forma multipla*, dove gli assicurati sono il contraente e i componenti del suo nucleo familiare fino, come detto, a un massimo di 10 soggetti.

La nuova soluzione permette di scegliere una protezione dai rischi sia professionali sia extraprofessionali, oppure solo professionali o solo extraprofessionali. Infine, è possibile pagare il premio in un'unica soluzione annuale oppure in rate mensili.



F.A.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

T: 02.36768000 E-mail: redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Convegno

15 MARZO 2017

MILANO | 9.00 - 17.00

Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

INNOVAZIONE: DALLA FORMA AI CONTENUTI

Chairman Maria Rosa Alaggio

Direttore di Insurance Review e Insurance Trade

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 10.00 - **Le nuove frontiere della tecnologia: come cambierà il mondo?**

Andrea Cerroni, associate professor of Sociology and communication of knowledge, head of Master in Science communication and sustainable Innovation Dpt. of Sociology and Social research Università degli studi Milano-Bicocca

10.00 - 10.20 - **Insurtech: problematiche e prospettive per compagnie e clienti**

Cristiano Mastrantoni, research manager di Cetif

10.20 - 10.40 - **Il futuro dei modelli assicurativi**

10.40 - 11.00 - **Usare i dati storici per prevedere il futuro. I predictive analytics per migliorare l'assunzione del rischio e la gestione dei sinistri**

Marco Burattino, italian sales director di Guidewire

11.00 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 11.50 - **Intelligenza artificiale, IoT e blockchain per essere più vicini al cliente**

Natalia Antongiovanni, business development officer di Icg

11.50 - 12.45 - **TAVOLA ROTONDA: Dall'innovazione alla crescita: le strategie delle compagnie**

Emanuele Costa, partner e managing director di Boston Consulting

Ruggero Frecchiami, direttore generale di Assimoco

Roberto Grasso, amministratore e direttore generale di Das

Francesco La Gioia, amministratore delegato di Helvetia Italia

Davide Passero, amministratore delegato di Alleanza Assicurazioni ()*

Andrea Pezzi, direttore innovation & new business solution di Unipolsai

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **Tecnologia ed evoluzione dei profili giuridici**

Claudio Perrella, partner di Ls LexJus Sinacta

14.20 - 14.40 - **L'innovazione a servizio degli assicurati: leva di fidelizzazione per gli intermediari**

Guido Dell'Omo, responsabile retail di Axa Assistance

Mirko Formica, responsabile corporate di Axa Assistance

14.40 - 15.00 - **Sinistri e servizi per la centralità del cliente**

Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per

15.00 - 16.00 - **TAVOLA ROTONDA: Ramo danni e ramo vita: come cambiano contenuti, linguaggi e modalità distributive**

Marco Brachini, presidente di Amca e direttore marketing di Sara Assicurazioni

Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica

Paolo Martinello, presidente di Altroconsumo

Carlo Motta, responsabile commerciale, marketing e business development di Eurovita Assicurazioni

Domenico Quintavalle, head of retail distribution per Zurich Italia

16.00 - 16.20 - **Accelerare i tempi dell'innovazione di business: la soluzione Lisa**

Maximiliano Barberi, Lisa product manager

Alessandro Vanzo, managing director di Gruppo Euris

16.20 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: L'innovazione nella comunicazione verso il mercato**

Gabriella Carmagnola, direttore comunicazione e relazioni esterne di Ania

Isabella Falautano, director of communications, corporate responsibility e public affairs di Axa Italia

Giorgia Freddi, director of communications and external relations di Groupama Assicurazioni

Alida Galimberti, head of retail market management di Zurich Italia

Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it

Gianpiero Zannier, responsabile direzione clienti di Reale Mutua

(*) invitato a partecipare

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo

Main sponsor:



Official sponsor:

