

PRIMO PIANO

Poste, il debutto in Borsa

Sono iniziate questa mattina, a Piazza Affari, le contrattazioni di Poste Italiane, gruppo che è anche il quarto player assicurativo italiano. In fase di collocamento, sono stati raccolti 3,4 miliardi di euro con una capitalizzazione pari a 8,8 miliardi di euro. "La più grande quotazione nel 2015 in Europa", ha ricordato in occasione dell'inizio delle negoziazioni l'ad di Borsa Italiana, Raffaele Jerusalem, aggiungendo che l'ipo di Poste "è stata un grande successo con una domanda che ha superato di oltre tre volte l'offerta e una base di investitori fortemente diversificata e internazionale". Celebrando il debutto in Borsa, prima di suonare la tradizionale campanella che dà il via alle contrattazioni, l'amministratore delegato di Poste, Francesco Caio, ha parlato di "passaggio storico importante per il gruppo e mi auguro anche per il Paese". Un ricco parterre ha salutato l'avvio delle contrattazioni: tra i presenti alla cerimonia l'amministratore delegato di Mediobanca, Alberto Nagel, l'ex presidente di Mps, Alessandro Profumo, il direttore generale di Intesa Sanpaolo, Gaetano Miccichè.

L'apertura delle contrattazioni è stata caratterizzata da un'impennata pari al +2,3%, poi scesa all'1,6% (6,9 euro per azione) e il calo a 0,38%, che ha azzerato il rialzo.

B.M.

MARKETING

L'innovazione aiuta agenti e broker

L'utilizzo di soluzioni digitali qualifica la relazione tra intermediario e cliente, contribuisce ad intercettare i bisogni dell'assicurato e migliora la customer experience

Il ruolo degli intermediari e dei canali distributivi indiretti ha sempre avuto indiscussa centralità nel mercato assicurativo italiano, dando un contributo significativo alla prosperità del settore e delle compagnie. Oggi, questo canale e questa modalità distributiva sono in difficoltà a causa di costi elevati, di una crescente pressione competitiva dei canali diretti e della bancassicurazione, senza considerare i nuovi player che si stanno affacciando sul mercato con modalità assolutamente non convenzionali.

Tramite l'adozione di nuovi modelli operativi, *digital content* e *mobile*, e facendo leva su una serie di caratteristiche, proprie delle reti di intermediazione (quali copertura territoriale, professionalità e vicinanza ai clienti), si possono trovare risposte alle crescenti pressioni competitive alle quali le reti di intermediazione assicurative sono oggi assoggettate a sviluppare valore lungo tutta la filiera distributiva, per l'impresa di assicurazione, gli intermediari e i clienti.

LA CONSULENZA AL CLIENTE

Numerosi sono gli interventi delle compagnie messi in atto, in questi anni, per migliorare le reti distributive: nella maggior parte dei casi si tratta di interventi che hanno come obiettivo l'aumento di efficienza e, quindi, la riduzione dei costi della distribuzione. Questi interventi, seppur doverosi per un comparto che ha ancora grandi margini di ammodernamento della filiera distributiva, non sono comunque sufficienti per fronteggiare la crescente difficoltà che vivono gli intermediari assicurativi.

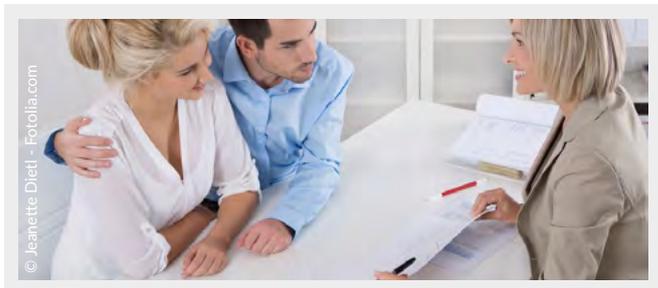
In questo contesto, l'adozione di soluzioni digitali a supporto della relazione tra l'intermediario e il suo cliente può dare risposta ad una delle più importanti esigenze dei modelli distributivi attualmente adottati dalle reti di agenti e di broker: la capacità di fare consulenza al cliente. Il passaggio dalla pura vendita di prodotto alla consulenza o, più precisamente, alla vendita consultiva offerta al cliente è, al tempo stesso, un passaggio imprescindibile per dare una nuova prospettiva e un rinnovato slancio agli attori dell'intermediazione.

CONOSCERE L'ASSICURATO

Cosa vuol dire concretamente inserire un elemento digitale a supporto della relazione? Si tratta di utilizzare un tablet o un computer per presentare dei contenuti al proprio cliente, a supporto della relazione di consulenza e commerciale. Lo strumento supporta l'intermediario nella comprensione delle caratteristiche dell'assicurato. Anche nel caso di interlocutori conosciuti, è probabile che l'intermediario non ne abbia un quadro esaustivo ai fini della loro protezione, anche alla luce del fatto che la situazione e le esigenze cambiano frequentemente nel tempo. Un intuitivo percorso guidato su uno strumento digitale permette di catturare tutte quelle caratteristiche del cliente che servono poi ad individuare le esigenze di protezione. L'utilizzo del digitale si differenzia dalla relazione tradizionale, di natura esclusivamente verbale, per la molteplicità degli argomenti affrontabili e per la possibilità di sviscerarli in tempi brevi. Si catturano le caratteristiche salienti (con percorsi differenziati in caso di persona, professionista o azienda) per poter individuare le aree dove esistono significative esposizioni ai rischi o opportunità di investimenti.

(continua a pag. 2)





(continua da pag. 1)

Lo strumento è in grado di evidenziare in quali ambiti può essere opportuno un contributo per migliorare il livello di protezione del cliente; successivamente, l'intermediario è supportato dalla soluzione digitale per affrontare uno specifico tema (ad esempio una Tcm, polizza rimborso spese mediche, passaggio generazionale, etc) arrivando, poi, ad individuare quale copertura proporre al cliente.

PIÙ QUALITÀ ALLE ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE

Come tutti i servizi, anche quelli assicurativi sono contraddistinti dall'essere intangibili e non si può fare leva sui cinque sensi dell'acquirente: non possono essere visti, assaggiati, toccati, uditi o annusati prima dell'acquisto. I prodotti assicurativi sono caratterizzati da un'elevata complessità sia per gli intermediari, che hanno il compito di collocarli sul mercato, sia per i clienti o potenziali clienti che debbono capire in che misura le coperture assicurative corrispondono alle loro esigenze. Il digitale può diventare una formidabile opportunità, perché dà alla relazione di intermediazione profondità, professionalità ed efficacia, segnando una forte discontinuità nei modelli distributivi che hanno prevalso negli ultimi decenni.

L'intermediario opera con differenti tipi di clienti affrontando numerosi ambiti con caratteristiche molto diverse. Il digitale rappresenta, quindi, un supporto e un indirizzo concreto all'attività di intermediazione.

Una delle più significative innovazioni legate all'adozione di soluzioni digitali, nella relazione tra intermediario e cliente, risiede nella possibilità di formulare, in tempo reale, risposte alle esigenze appena intercettate, con due vantaggi: poter formulare proposte commerciali al cliente nell'incontro con l'intermediario quando è più propenso a prenderle in considerazione rispetto a quando è contattato con iniziative di marketing dell'agenzia o della compagnia (via mail, app etc); le proposte sono formulate dal sistema e proposte al cliente con l'aiuto qualificato dell'intermediario (non è lo stesso per le iniziative marketing che raggiungono il cliente) che contribuisce ad illustrarne il significato e il valore.

CONDIVISIONE DELLE INFORMAZIONI

I modelli più evoluti di adozione di soluzioni digital prevedono che anche il cliente possa avere accesso alle informazioni condivise negli incontri con l'intermediario. Ai clienti, è infatti, riservato l'accesso ad una piattaforma simile a quella a disposizione degli intermediari, dove l'assicurato dispone delle informazioni che ha condiviso con il consulente. I contenuti dedicati al cliente avranno una più ricca modalità espositiva per renderli comprensibili ed efficaci ai fini della consultazione senza il supporto dell'intermediario. La facoltà del cliente di poter accedere a delle informazioni che, di fatto, sono il proseguimento di quanto condiviso negli incontri con gli intermediari incidono ed evolvono profondamente la customer experience.

Roberto Anesin,

responsabile direzione commerciale territorio Filo diretto Assicurazioni e socio Digitaltp;

Paolo Meciani,

co-founder, managing director Digitaltp



**Non sarebbe meglio
lavorare con uno
specialista?**



INTERMEDIARI

Prende vita la Federazione dei gaa UnipolSai

La Fau nascerà domani a Bologna: ne faranno parte Aau, Gaan, Gal e GaSai

Sarà sancita domani, 28 ottobre, a Bologna la costituzione della **Fau**, la federazione delle rappresentanze degli agenti **UnipolSai**.

Il patto, di cui si parlava da tempo, sarà sottoscritto da quattro degli otto gruppi che fanno riferimento alla compagnia guidata da **Carlo Cimbri**: l'associazione agenti UnipolSai (**Aau**), il gruppo agenti Navale (**Gaan**), il gruppo agenti Liguria (**Gal**) e il gruppo agenti Sai (**GaSai**).

La Fau sarà un soggetto federativo normato da intenzioni politiche e regole comuni. Uno strumento che, spiega una nota congiunta, "metta insieme le diverse anime senza annichilire le rispettive specificità". Entro il 31 dicembre 2017 i gruppi aderenti decideranno se dar vita a una costituente per un'unica entità o proseguire nell'esperienza federativa. Ma l'intento esplicito è quello di partire con un obiettivo chiaro: la federazione, affermano gli intermediari che si apprestano a dare vita alla Fau, "nasce aperta a ogni soluzione che

permetta di costituire nel minor tempo possibile un'unica rappresentanza di tutti gli agenti UnipolSai. Ora - precisano le rappresentanze nella nota - si apre la fase dello sviluppo e i gruppi aderenti alla federazione desiderano parteciparvi attivamente. Stanno predisponendo un documento corposo, che cristallizzerà le esigenze e le proposte degli agenti e vuole essere un concreto contributo alla stesura del piano industriale UnipolSai 2016-2018".

I presidenti **Jean François Mossino** (GaSai), **Roberto Pietramala** (Gaan), **Fabrizio Rossi** (Gal) ed **Enzo Sivori** (Aau) svilupperanno fondamenti e obiettivi della federazione, conducendo congiuntamente la sessione pomeridiana di domani e del 29 ottobre. Nel corso dei lavori è prevista una tavola rotonda cui parteciperanno i rappresentanti di tutti i gruppi agenti di UnipolSai.

Beniamino Musto



Una prospettiva assicurativa intelligente

Decisioni efficaci di Capital Management

I vostri consulenti vi aiutano a vedere il quadro completo?

Attraverso la nostra unica combinazione di software leader di mercato e di consulenza attuariale, finanziaria e di risk management, aiutiamo i nostri clienti a fare le giuste scelte di capital management attraverso una visione completa del proprio business.

Towers Watson. A global company with a singular focus on our clients.

Benefits
Risk and Financial Services
Talent and Rewards

towerswatson.com

Copyright © 2015 Towers Watson. All rights reserved.
TW-EU-2015-42409, Marzo 2015.

TOWERS WATSON 

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

Supplemento al 27 ottobre di www.insurancetrade.it - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577

Convegno

L'RC AUTO TRA TECNOLOGIA E RIFORME

Milano, 12 novembre 2015 (9.00 - 17.30)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review* e *Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 10.00 - **Presentazione risultati Osservatorio Gestione Sinistri Auto**
Guido Proietti, manager di Scs Consulting

10.00 - 10.20 - **Case Study - L'esperienza di Aviva Italia**
Fabio Zunino, responsabile direzione sinistri di Aviva Italia

10.20 - 10.40 - **Detection e investigation di potenziali frodi nella gestione dei sinistri: evoluzione di modelli e processi con il supporto della tecnologia big data**
Luca Lanzoni, director organization, information technology and operations di Hdi Assicurazioni

10.40 - 11.00 - **Sistemi avanzati di contrasto alle frodi: fattori critici di successo e prime evidenze numeriche**
Giovanni Campus, direttore generale di Msa Multi Serass
Andrea Guerra, managing director di Kube Partners

11.00 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 12.45 - **TAVOLA ROTONDA: Ddl Concorrenza, riforma o boomerang?**
Giovanna Gigliotti, direttore sinistri di UnipolSai
Umberto Guidoni, responsabile servizio auto di Ania
Massimo Monacelli, chief claims officer di Generali Italia
Fabio Sattler, vice direttore generale di Allianz

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **Il valore del servizio nella riparazione dei vetri auto**
intervento a cura di Glassdrive

14.20 - 15.20 - **Quanto e quale risarcimento in epoca di crisi?**
Antonia Boccadoro, segretario generale di Aiba
Maurizio Hazan, studio legale Taurini-Hazan
Flavio Peccenini, professore di diritto privato e di diritto delle assicurazioni private presso l'Università degli Studi di Bologna
Fabrizio Premuti, presidente di Konsumer Italia

15.20 - 15.40 - **La scatola nera STM Box. L'eccellenza italiana a disposizione dell'assicurato**
Roberto Castelli, responsabile tecnico progetto STM Box Sicurezza e Ambiente
Eugenio Vanda, consigliere Sicurezza e Ambiente

15.40 - 16.00 - **L'evoluzione della comunicazione durante la gestione del sinistro: nuovi strumenti digitali**
Cinzia Carbone, business development, sales and marketing national manager di Solera

16.00 - 17.30 - **TAVOLA ROTONDA: Gli obiettivi della direzione sinistri**
Laura Brancaleoni, direttore sinistri di Credit Agricole Assicurazioni
Paolo Masini, direttore sinistri di Cattolica Assicurazioni
Nicola Murano, responsabile unità antifrode e supporto tecnico di Reale Mutua
Gaetano Occorsio, direttore sinistri di Sara Assicurazioni
Marco Raggi, telematics & insurance manager di Lojack
Mirella Restelli, chief claims officer di Zurich Italia
Ferdinando Scoa, direttore sinistri di Assimoco
Massimo Treffiletti, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode di Ania

sponsor



GFT



Sicurezza e Ambiente S.p.A.



Taurini & Hazan
STUDIO LEGALE



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo