

DIAMO I NUMERI

Anche per marzo 2014 diamo conto ai lettori dei dati di lettura di Insurance Connect. A marzo sono uscite entrambe le nostre riviste, il mensile Insurance Review e il primo numero dell'anno di Insurance Magazine, il bimestrale in allegato a Il Sole 24 Ore. Entrambe sono disponibili in abbonamento, a questo [link](#). Ma soprattutto, il 19 marzo, a Milano, si è tenuto il convegno *L'innovazione per crescere*, il secondo appuntamento sul tema organizzato da Insurance Connect.

Nel mese di marzo. Insurance Trade ha totalizzato 19.915 visite, per un totale di 76.442 pagine viste e un tempo medio di permanenza sul sito pari a 4.02 minuti. I contenuti più visti sono stati: le news *UnipolSai-Allianz*, *accordo fatto per 440 milioni di euro e Cimbri: per la cessione degli asset al Allianz, trovato il valore corretto*; l'articolo sul convegno, *Innovare per crescere, strade nuove per creare valore*; il post del blog di Leonardo Alberti, *Donau Assicurazioni: una dieta massiccia per ritrovare la forma* e i dati di mercato, *Ivass, la raccolta premi 2013 +13% a 118 miliardi di euro*.

Insurance Daily, in 21 numeri, ha ottenuto 91.915 letture, per una media di 4.350 lettori al giorno; mentre la newsletter settimanale del giovedì in quattro numeri ha totalizzato 17.960 aperture. Grazie ancora e continuate a seguirci.

COMPAGNIE

Assimoco, una convention fuori dal comune

Protagonisti assoluti della presentazione degli obiettivi strategici per il 2014, tenutasi martedì scorso a Milano, sono stati i dipendenti della compagnia che, divisi in gruppi, hanno rappresentato i vari punti del piano attraverso cortometraggi, sketch, canzoni e parodie

La prima inquadratura del cortometraggio mostra un allarme rosso che suona. Poi alcune persone con le ossa rotte finiscono al pronto soccorso, e, subito dopo, viene addirittura celebrato un funerale: "non ci resta che pregare", dice uno stuolo di persone listate a lutto. Era questa la situazione di **Assimoco**, nel 2010: una compagnia con conti da incubo, di cui in tanti avevano già annunciato il funerale. Ma dallo schermo si leva una voce: "Bisogna darsi da fare, altro che pregare". Questo cortometraggio è soltanto una delle sorprendenti modalità con cui è stato presentato il piano strategico di Assimoco per il 2014, lo scorso 2 aprile a Milano. All'insegna dello slogan *Noi, protagonisti del domani*, l'azienda ha scelto una modalità completamente inedita per illustrare i 12 punti di cui si compone il piano: non farlo presentare al management, ma agli stessi dipendenti. Così, circa 280 collaboratori, suddivisi in 12 gruppi (uno per ciascun obiettivo da rappresentare) hanno potuto utilizzare qualsiasi strumento comunicativo piacesse loro, con l'unico divieto di ricorrere alle solite slide di PowerPoint. Il risultato è stato un sorprendente e divertente susseguirsi di cortometraggi, canzoni, gag e scene teatrali in perfetto stile brechtiano. Con una partecipazione, quasi da stadio, da parte dei dipendenti in platea, con applausi, cori, acclamazioni e risate, e un entusiasmo davvero palpabile.



Un momento della convention

DODICI TOTEM PER DODICI PUNTI

I 12 punti del piano strategico erano scritti su altrettanti totem presenti in sala. Al primo punto, *Chi siamo: storia e mission*. Poi, *Le nostre realizzazioni*, cioè quanto è stato fatto nel 2013: attraverso una parodia e l'utilizzo di gag, sono state presentate le buone performance dell'anno appena concluso: 6 milioni di euro di utile nel vita, e 7 milioni nel danni (risultato ante imposte), in crescita del 6,5%, e con un *combined ratio* sceso dal 98,1% al 90,8%. Come mostrato da un altro video, è ormai archiviato il brutto incubo del 2010, quando questo rapporto era al 140%. Per spiegare il terzo punto, *Il contesto in cui operiamo*, è stato scelto di trasmettere un finto telegiornale in cui venivano snocciolati dati Istat in tema di pensioni e benessere economico, con la parte meteo a sottolineare però le "schiarite su Segrate (sede di Assimoco): per il 2014 si prevede un utile ancora in crescita". Si è passati poi a parlare di sfide e obiettivi: imperativi strategici dovranno essere l'ascolto e l'apprendimento, la capacità di erogazione del servizio, la flessibilità e l'efficacia commerciale. Parallelamente si lavorerà in ottica *value proposition* su relazione, promozione, servizio, professionalità e semplicità. Al punto numero cinque, la proposta commerciale rivolta a banche e agenzie: la novità, in questo campo, è *Easy Assimoco*, un nuovo sistema di offerta che punta su una filosofia basata sulla semplicità.

(continua a pag.2)



**Seguici anche su
Facebook alla
pagina di
Insurance Connect
e su Twitter
@insurancetrade**



(continua da pag. 1)

Il sesto punto affrontato è il tema del *digital*, spiegato attraverso un divertentissimo sketch realizzato come un film da cinema muto in cui si raccontava il passaggio dall'epoca della carta a quella della firma digitale: nel 2014 saranno protagonisti un sito rinnovato, una nuova area clienti, ma soprattutto sarà l'anno della dematerializzazione, supportata dall'introduzione della firma grafometrica. Al settimo punto, la svolta comunicativa: nuovi stili di comunicazioni interne, e la prosecuzione del nuovo sistema di sviluppo del personale iniziato nel 2013. Il successivo tema dei processi e dell'organizzazione è stato rappresentato con un *musicarello*, il cui *leit motiv* era *Persone oltre le polizze*. Al nono punto, riguardante i sistemi di offerta, con l'apertura di 15 nuove agenzie nel 2014, è seguito l'obiettivo numero dieci, un *Viaggio alla ricerca del servizio eccellente*, rappresentato con una parodia della *Divina Commedia* girata tra le vie di Segrate, con un dipendente travestito da **Dante** che, con l'aiuto del **Virgilio** di turno è riuscito a trovare la propria **Beatrice**. Protagonista dell'undicesimo punto, *Come ottimizzare il processo operativo*, è stata **Solvency II**, raccontata in chiave "cosa sarebbe potuto accadere se...". La tappa conclusiva è stata dedicata alle nuove opportunità

e all'innovazione, non solo tecnologica, ma come "attitudine a stare al passo con i tempi": il tema è stato celebrato con una canzone (ripresa da un celebre brano di **Raffaella Carrà**) caratterizzato dal ritornello: "A innovare comincia tu".

TUTTI DEVONO PARTECIPARE ALL'INNOVAZIONE

"Abbiamo fortemente voluto questa iniziativa - ha spiegato a *Insurance Daily* il dg di Assinoco, **Ruggero Frecchiami** - il cui obiettivo principale era far assimilare maggiormente i concetti del piano ai dipendenti, con il massimo della possibilità creativa per esprimerli. Abbiamo invitato il più possibile a partecipare, ma non ci aspettavamo un entusiasmo così palpabile, che si è propagato all'interno dell'azienda.

Adesso la vera sfida - ha sottolineato - è che questa energia all'interno dell'azienda continui a fluire, sia nell'entusiasmo per lavorare tutti i giorni, sia per alimentare il ciclo innovativo. Tutti devono partecipare all'innovazione: non credo nelle cose calate dall'alto. Sono convinto che applicandosi giorno per giorno saremo in grado di capire come costruire innovazione nell'approccio al nostro distributore e al nostro cliente. L'eccellenza è un dovere, non è un *optional*. Noi siamo una piccola società che si confronta con dei giganti, e ogni giorno dobbiamo guadagnare l'attenzione dei nostri distributori. È la relazione ciò che contende di apprendere e di poter offrire un servizio. Quello che stiamo cercando di impostare - ha concluso - è un'azienda in cui si respira una certa aria, e che riesca a trasmetterla a chiunque entri in contatto con noi. Un'organizzazione che ha uno stile".

Beniamino Musto

Il Sole **24 ORE**

5° FORUM BANCA IMPRESA

IL DOPO CRISI: IL CREDITO ALLE IMPRESE TRA VINCOLI E OPPORTUNITÀ

MILANO, 9 APRILE 2014 (ORE 8.30 - 13.00)
SEDE GRUPPO 24 ORE - VIA MONTE ROSA, 91

Per informazioni e iscrizioni: www.formazione.ilssole24ore.com/bancaimpresa2014

Servizio Clienti
Tel. 02 5660.1887
Fax 02 7004.8601
info@formazione.ilssole24ore.com

GRUPPO **24 ORE**

24 ORE
ANNUAL | EVENTI



Segui Il Sole 24 ORE Formazione | Eventi su:



Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi
Milano - via Monte Rosa, 91
Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c
ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001:2008

Nuove idee per l'insurance

Aviva ha sponsorizzato un hackathon per lo scouting di servizi innovativi per assicurazioni e servizi finanziari: tre giorni di lavori a Londra per cogliere le nuove tendenze e avviare nuovi progetti

Nella settimana tra il 24 e il 30 marzo 2014 si è svolta a Londra la *Fintech Week*: una serie di eventi e conferenze riguardanti l'innovazione delle tecnologie per i servizi finanziari, ovviamente incluse anche le assicurazioni. La capitale inglese è una delle città più attive nel tema dell'innovazione e delle start up, in particolare per quanto riguarda i servizi finanziari data la prossimità con la City, il centro finanziario più importante al mondo.

Aviva, la principale assicurazione nel Regno Unito, ha sponsorizzato un *hackathon* svoltosi nel week-end tra il 28 e il 30 marzo.

Ma che cos'è un *hackathon*? Si tratta di un evento della durata variabile da un giorno a una settimana (quello di Aviva è durato 54 ore) al quale partecipano, a vario titolo, esperti di diversi settori dell'informatica: esperti di business, sviluppatori di software, programmatori e grafici web, che lavorano in team per realizzare il prototipo funzionante di un software.

L'evento è iniziato venerdì sera con il lancio delle idee da costruire e analizzare, proposte direttamente dai partecipanti (molti esterni, ma anche alcuni dipendenti di Aviva sia dell'area business sia dell'informatica provenienti da diversi Paesi), e con la formazione di una ventina di team di lavoro composti da 4-5 persone con skills complementari.

Durante le 54, ore i team hanno lavorato alacremente ad analizzare l'idea di business, definire ad alto livello il modello di ricavi, posizionare il software e le funzionalità rispetto alle necessità dei clienti (effettuando delle brevi ricerche di mercato on line tramite una società specializzata); sviluppare il software, le interfacce e le integrazioni, e infine preparare le presentazioni per le demo (della durata di tre minuti l'una).

Le idee vincenti

L'evento si è concluso domenica con le presentazioni delle idee e dei prototipi (in prevalenza delle app) e sono state valutate da una giuria composta sia dal top management di Aviva (alla presentazione hanno partecipato il ceo di gruppo, **Mark Wilson**, il Ceo UK e il Ceo Europa, sotto la cui responsabilità siede anche Aviva Italia) che da esperti operanti nel settore del *venture capital*.

Relative al settore assicurativo, si segnalano tra le idee premiate:

- la vincitrice, una piattaforma per *insurance* che utilizza i social media per assumere i rischi e creare dei gruppi di assicurati chiamata *Insure My Friend* (simile come concetto a *friendsurance.de*);
- un'idea su *Real Time insurance* applicata all'assicurazione casa, classificata terza, (idea su cui ho lavorato personalmente insieme alla responsabile del marketing strategico di **Aviva France**);
- un'idea che utilizza la realtà virtuale e **Oculus** (la società acquisita da Facebook per due miliardi di dollari) per realizzare una filiale virtuale di prodotti assicurativi.

Ma perché Aviva, una compagnia di assicurazione che ha 318 anni di vita, si attiva su delle start up con 54 ore di vita?

Lo riassumerei nella frase del group ceo Mark Wilson: *Pressure makes diamonds*. Infatti Aviva ha un programma interno di Hackathons (solo per i propri dipendenti) volto a facilitare il *Fast Prototyping* e supportare lo sviluppo e la delivery di idee innovative.

Carlo Palmieri

*managing partner di CP Consulting (www.cpconsul.com),
società di consulenza specializzata nel settore assicurativo a
Londra (carlo.palmieri@cpconsul.com)*



Scopri l'**App di Insurance Magazine**
per smartphone e tablet

Scaricala gratuitamente

Available on the **App Store**

ANDROID APP ON **Google play**

The advertisement features several tablets and a smartphone displaying the Insurance Magazine app interface. The app cover shows the title 'insurance MAGAZINE' and various articles. A blue 'iM' logo is also present.

BROKER

Win 2014, focus sulla gestione del rischio Pmi

Alla quinta convention di Willis Italian Network presentata anche la società WillConsulting dedicata esclusivamente al risk management

Nel 2013 il network di brokeraggio di **Willis** in Italia ha intermediato 16 milioni di euro di premi. È quanto hanno comunicato ieri i vertici della società, durante la quinta edizione della convention annuale di **Willis Italian Network** (Win), che si è svolta a Milano.

Alla giornata hanno partecipato 43 società di brokeraggio (150 persone), aderenti a Win, associazione che nasce nel 2009 come emanazione di Willis Italia e che ha l'obiettivo di fornire soluzioni assicurative pensate prevalentemente per il mercato delle piccole e medie imprese. Willis Italian Network ha consolidato partnership con i mercati assicurativi locali e internazionali, cercando di fornire novità in fatto di prodotti e iniziative commerciali, nel segno di un approccio sempre più consulenziale al cliente.

Al centro degli interventi della quinta edizione della convention sono stati i servizi a corredo dei prodotti per le Pmi, per i quali è stata sottolineata la collaborazione con player specializzati.

Secondo **Guido De Spirt**, amministratore delegato di Willis Italia, che ha aperto la giornata, la forza di Win è la reputazione, l'efficienza e la professionalità: "Willis Italian Network - ha detto - vanta punte di eccellenza che, unitamente all'integrità e all'etica, fanno del network un esempio di aggregazione di grande valore".

Come ogni anno le eccellenze che il network ha saputo esprimere sono state premiate con tre riconoscimenti. In questa edizione hanno brillato **Agibroker** di Vicenza, **B&V Broker** di Milano e **ID Broker** di Busto Arsizio.

"La nostra attenzione - ha ricordato nel suo intervento Titti De Spirt, coordinatrice di Win per Willis Italia - si è ovviamente focalizzata sullo sviluppo e la manutenzione dei prodotti dedicati alle Pmi. Il completamento dell'offerta al network passa però anche attraverso la messa a disposizione di servizi erogati da fornitori altamente qualificati di cui il network possa avvalersi come elemento distintivo nei confronti della propria clientela o prospect".

La convention è stata anche l'occasione per **Andrea Caramia**, responsabile del *risk management* di Willis Italia, di presentare al network i servizi di **WillConsulting**, società nella quale sono confluite le risorse totalmente dedicate ad attività consulenziali per clienti, prospect e compagnie di assicurazione. "I servizi di valutazione, gestione e trasferimento al mondo assicurativo dei rischi - ha concluso Caramia - costituiranno un ulteriore arricchimento a disposizione dei partner di Win".

F.A.

EVENTI

Come si gestisce il rischio terremoto

Il convegno di Anra (e le cinque regole d'oro) per salvaguardare l'attività delle imprese



A margine dell'assemblea annuale dei soci di **Anra**, che si terrà il prossimo 10 aprile, a Milano (centro congressi Fondazione Cariplo, via Romagnosi 8), si terrà un convegno dal titolo *Emergenze e crisis management: istruzioni per l'uso - Dall'attività di analisi alle testimonianze dirette*. L'associazione dei risk manager identifica cinque regole d'oro da seguire per salvaguardare le imprese anche

da un punto di vista produttivo e di *business continuity* in caso di disastri naturali. Prima regola: identificare le potenziali cause di rischi catastrofici, valutando l'impatto in termini di livello previsto e relativa probabilità, mediante eventuali serie storiche. Normalmente si prendono in considerazione eventi con probabilità di accadimento in base alle serie storiche conosciute degli ultimi 250 o 500 anni. Regola numero due: identificare le aree dello stabilimento per cui è opportuno prevedere barriere antisismiche, così da installare protezioni permanenti sulle forniture critiche (gas, energia elettrica, vapore, acqua, ecc.) e sui materiali potenzialmente pericolosi e/o inquinanti. Terza regola: trasferire in magazzino i macchinari e prodotti ad alto valore e/o critici (o almeno prevedere aree di sicurezza). La regola numero quattro consiglia di redigere e includere nel piano di emergenza del sito, le azioni necessarie da intraprendere durante un evento catastrofico (installare barriere temporanee, chiudere le utenze critiche, ricollocare materiali critici, ecc.). La quinta e ultima regola consiglia di pianificare un piano di recupero post terremoto, includendo società specializzate nel ripristino edifici, macchinari e materiali. Ovviamente - spiega **Alessandro De Felice**, consigliere di Anra e vice presidente di **Ferma**, nonché chief risk officer di **Prismian** - la migliore prevenzione si ottiene durante la fase di ubicazione del sito produttivo, che dovrebbe tenere conto del rischio catastrofico, ma ci possono essere delle regole che è utile ricordare, atte a prevenire danni ai beni e garantire la ripresa dell'attività nel minor tempo possibile".

B.M.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 4 aprile di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012