

PRIMO PIANO

Direct Line, scontro con le Ooss

Prosegue la difficile trattativa tra i sindacati e Direct Line in merito ai 200 esuberanti dichiarati dalla compagnia. In un comunicato congiunto Fisas Cgil, First Cisl, Fna e Uilca hanno parlato di "diversi incontri, particolarmente tesi e critici", tenuti nelle scorse settimane con la direzione del personale di Direct Line, nell'ambito della seconda fase delle procedure ex art.16 del Ccnl Ania. I sindacati hanno registrato "una posizione aziendale rigida" rispetto alle possibili soluzioni per ridurre gli impatti che la ristrutturazione avviata avrà sul personale. "Nonostante le disponibilità delle rsa in termini di riduzione costi del contratto integrativo, introduzione di fungibilità e flessibilità nell'area contact center - spiegano i sindacati - l'azienda ha ribadito che il numero degli esuberanti dichiarati potrà rientrare di poche unità solo nelle aree liquidative e nel contact center, e che per tutti coloro che non potranno essere ricollocati è prevista solo la possibilità di percepire una modesta buona uscita". Ieri le rsa hanno esposto all'azienda una proposta che prevede meccanismi di solidarietà per tutelare i posti di lavoro e salvaguardare alcuni istituti del contratto integrativo. Per leggere la news completa, clicca [qui](#).

Beniamino Musto

TECNOLOGIE

Parte Open-F@b, la gara per i talenti dell'insurance

Promosso da Bnp Paribas Cardif, il contest è giunto alla terza edizione: il tema è la customer care



Riparte *Open-F@b Call4Ideas*, la gara di talenti tecnologici in ambito assicurativo ideata da **Bnp Paribas Cardif** e giunta alla terza edizione. C'è tempo fino al 17 ottobre per proporre le idee migliori nell'ambito della *customer experience*. Il contest è paneuropeo ed è realizzato in collaborazione con *InsuranceUp.it*, portale italiano dedicato all'innovazione digitale e all'imprenditorialità nel settore assicurativo, e **PoliHub**, startup district&incubator del Politecnico di Milano.

La partecipazione è aperta a chiunque voglia proporre un'idea innovativa che abbia al centro il rapporto con gli assicurati, in ogni fase del ciclo: intermediazione, vendita, post vendita e *caring*. L'importante è trattare gli argomenti in maniera innovativa. Quest'anno saranno premiate le tre migliori idee: si possono presentare progetti, app e prototipi in cui si utilizzino servizi digitali, social network e logiche di *gaming*, per la protezione della famiglia, della casa, in ambito salute e mobilità in tutte le sue accezioni.

Dopo la prima fase di presentazione dei progetti, che si concluderà, come detto, il 17 ottobre, un comitato costituito da executive di **Bnp Paribas** e di Bnp Paribas Cardif, da professionisti universitari nell'ambito delle tecnologie digitali, nonché da esperti del settore, selezioneranno le dieci idee con le migliori prospettive. A questo punto, per un mese gli autori saranno affiancati da manager della compagnia che, in qualità di mentori, li aiuteranno a sviluppare il progetto.

La finale si svolgerà il 29 novembre a Milano, durante un evento aperto al pubblico, in cui saranno premiati i tre progetti migliori, che saranno supportati da Bnp Paribas Cardif per la realizzazione e la commercializzare in Italia o all'estero del prodotto finito.

"La *customer experience* - si legge nella presentazione del concorso - è un tema quanto mai cruciale per il settore assicurativo". Secondo il *World insurance report 2016*, oltre un cliente su due non è soddisfatto del rapporto con le compagnie. Tra i millennial, ovvero l'età compresa tra 18 e 34 anni, il 66% non è contento dei servizi della propria polizza: questo target è "alla perenne ricerca di servizi web based e di modalità di interfaccia smart e social". Eppure, i millennial ci provano, se è vero che la ricerca ha attestato che tre su dieci usano, almeno una volta al mese i social media per questioni assicurative.

Per partecipare è necessario compilare il form di registrazione, cliccando [qui](#).

Fabrizio Aurilia



INIZIATIVE

Prevenzione per assicurati e le loro famiglie

Reale Mutua e Italiana Assicurazioni mettono a disposizione l'accesso a MyNet, il network di strutture medico-sanitarie convenzionate con Blue Assistance

Al via la nuova campagna di **Reale Mutua e Italiana Assicurazioni**, compagnie di **Reale group**, in ambito prevenzione. In particolare, a soci e assicurati verrà consentito l'accesso gratuito alla rete **MyNet**, il servizio on line che, fino al 31 dicembre 2016, garantisce sconti e condizioni vantaggiose su prestazioni mediche, per sé e per i propri familiari, presso tre differenti network: odontoiatrico, diagnostico e fisioterapico. Le strutture sanitarie disponibili, che fanno parte della rete convenzionata di **Blue Assistance**, sono dislocate in tutta Italia. "Dopo il successo della campagna **Young Vips**, con cui abbiamo offerto 41 mila visite gratuite ai figli e ai nipoti dei soci/assicurati, questa nuova iniziativa rappresenta un ulteriore passo importante nell'ambito della prevenzione e della protezione, in linea con i valori di mutualità che contraddistinguono **Reale group**, ha dichiarato **Luca Filippone**, direttore generale di **Reale Mutua**. Gli ha fatto eco **Andrea Bertalot**, dg di **Italiana Assicurazioni**: "negli ultimi anni il nostro gruppo si è focalizzato ancor più sull'attenzione nei confronti del cliente, e ha intrapreso molteplici iniziative in tema di welfare".

Renato Agalliu

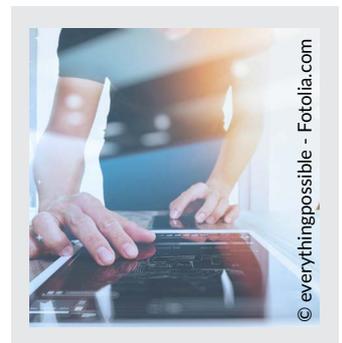
TECNOLOGIE

Genertel lancia la live chat

Un nuovo canale di comunicazione per la vendita e l'assistenza clienti in tempo reale

Una live chat per la vendita e l'assistenza al cliente in tempo reale, con l'obiettivo di semplificare l'esperienza offrendo maggiore accessibilità ai servizi. **Genertel** lancia la sua novità assicurativa sul mercato Rc auto italiano. Nello specifico, l'utente dal sito **Genertel.it** o dal profilo Facebook e Messenger della compagnia, può avviare la chat con uno dei 35 digital assistant dedicati, e richiedere informazioni o risolvere problemi sulla polizza auto: dalla prima richiesta di preventivo, all'acquisto della polizza, fino all'assistenza post vendita e alla gestione dei sinistri.

Nella fase pilota, a poco più di un anno dalla sperimentazione, il nuovo canale, "sta già dando ottimi riscontri: la compagnia gestisce oltre 1.000 richieste al giorno tramite chat e i clienti hanno valutato il servizio attribuendogli un indice di soddisfazione pari a 4.6 su 5", recita una nota della società. A oggi avvengono più di 26 mila contatti mese attraverso i canali digitali (email, chat e social network) e di questi già il 77% via chat. La nuova chat si aggiunge così agli altri metodi di contatto già attivi a disposizione dei clienti: numero verde gratuito, email, sito web e app.



© everythingpossible - Fotolia.com

R.A.

INTERMEDIARI

Come fare business in piazze difficili

Campania, Avellino. Per agenti e compagnie non è facile gestire i cambiamenti di questi anni in luoghi d'Italia dove il pricing dei rischi resta molto difficile: ma la strada per lo sviluppo c'è. Come spiega Loredana Schiavone, agente ex Lloyd Adriatico, oggi Allianz

La professione dell'intermediario a volte appare come una sorta di volontariato: occorre stimolare gli altri affinché essi possiedano le più elementari basi per provvedere alla propria protezione. Perché un capo famiglia più protetto vuol dire un nucleo familiare più protetto, e tante famiglie più sicure compongono una società più accogliente. Ne è convinta **Loredana Schiavone**, agente **Allianz** (ex **Lloyd Adriatico**) ad Avellino. Loredana ha preso in gestione l'agenzia del padre Crescenzo, agente storico dal 1962 al 2004.

Il papà le ha anche trasferito la fiducia nell'associazionismo, al quale lei si è dedicata, sia attraverso il gruppo aziendale **Gala**, ora **Aaa**, sia in ambito sindacale: è anche vice presidente della Provinciale **Sna** di Avellino e componente del gruppo stampa del sindacato.

Lei gestisce un'agenzia passata dal marchio Lloyd Adriatico ad Allianz. Come ha governato l'inserimento del colosso tedesco, in una piazza come Avellino, coniugando crisi e concorrenza?

Il passaggio in Allianz è stato graduale e, per tanti rami, i referenti di direzione sono rimasti quelli del Lloyd Adriatico. Avellino è, da sempre, una piazza *strana* per quanto riguarda le tariffe auto e, per questo aspetto, il passaggio in Allianz non ha modificato una realtà, ahimè, consolidata. La concorrenza è un insieme di tessere che spesso poco ha a che fare con il marchio che si rappresenta: bisognerebbe fare appello alla professionalità. Concetto che, inseguendo come unica variabile il premio, al ribasso, rischiamo di perdere di vista.

Qual è la sua opinione sull'abolizione del tacito rinnovo nei rami elementari, emendamento contenuto nel ddl Concorrenza?

Sembra non sia chiara la differenza tra il ramo auto e gli altri rami danni; si dice che certe modifiche siano ricercate per tutelare i consumatori ma, in casi come questi, il consumatore sembra essere la parte più penalizzata.

Senza pensare all'appesantimento del lavoro amministrativo nelle agenzie, non vedo in questa proposta uno stimolo al mercato o alla concorrenza. Ciò che mi turba, tuttavia, è altro: siamo indietro, rispetto al resto d'Europa, per quanto riguarda la diffusione di polizze malattie e infortuni, in quanto siamo ancora un popolo analfabeta sotto questo aspetto. Mi piacerebbe che s'iniziasse a parlare di educazione finanziaria e assicurativa: solo consumatori consapevoli potranno diventare clienti fedeli nel tempo.



Tutto è cambiato oggi, nel comparto assicurativo, anche modi e termini di guida e difesa dei diritti acquisiti da parte dei gruppi aziendali e dei sindacati generalisti. Cosa, nel loro modus operandi, andrebbe modificato per stare al passo coi tempi?

Per quanto molto sia cambiato, ritengo ancora fondamentale il rispetto, da parte di tutti i soggetti della contrattazione, degli ambiti previsti dall'accordo Ana. Pertanto su alcuni istituti, in particolare liquidazioni e rivalse, lascerei la trattativa alle associazioni generaliste e alla rappresentanza delle imprese, auspicando che i presidenti dei gruppi aziendali si astengano dall'interloquire, anche per mantenere una valenza collettiva e per evitare pericolose fughe in avanti. Ovviamente serve sinergia tra i vari livelli, anche per circoscrivere gli spazi della contrattazione. Il discorso si è però complicato a seguito delle strumentalizzazioni connesse alla nota pronuncia dell'Agcm e alla fuoriuscita di **UnipolSai** da **Ania**.

Offrire una proposta assicurativa personalizzata al cliente è la vera competenza di un intermediario. A suo parere è ancora patrimonio di molti agenti questa capacità di riuscirci?

È questa, o dovrebbe essere questa, la differenza tra un agente professionista e lo sportellista di Poste e banche. Il mercato è invaso da prodotti standardizzati che non sono adatti a tutti; la vendita consulenziale, quella che ha come obiettivo il cliente e la sua soddisfazione e non il prodotto, deve essere la forza distintiva dell'intermediario di oggi e di domani. Alleggerire il carico amministrativo nelle agenzie deve essere una priorità per consentire di investire più tempo per parlare con i clienti, conoscerne le esigenze e andarvi incontro.

Si parla tanto di nuovi modelli d'agenzia: dall'uso incondizionato del web a una totale innovazione dei processi agenziali e organizzativi. Come restare sul mercato, cercando di rendere più attivo e personale il rapporto con il cliente? Sta ipotizzando un nuovo modello di business nella sua agenzia?

Sono un agente Allianz e questo ha comportato lavorare in un'agenzia che ha abbracciato totalmente il digitale. Incontrare il cliente a casa o presso il luogo di lavoro ha sempre costituito il mio naturale approccio a quest'attività; ora, ho anche a disposizione gli strumenti per essere effettivamente operativa al di fuori dei locali di agenzia. Il nuovo modello di business, probabilmente, vedrà sempre meno impiegati di sportello, intesi in senso tradizionale, e sempre più collaboratori che gestiscono il proprio orario di lavoro, dentro e fuori gli uffici.

Carla Barin

#36
luglio 2016

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

LE AZIENDE E SI

EVIDENZA **16** ATTUALITÀ

ella questione
ica

Compagnie itali
le meno colpite
tassi negativi

Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su
www.insurancetrade.it/abbonamenti
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:
- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:
- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

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