



DIAMO I NUMERI

Anche per maggio 2014 diamo conto ai lettori dei dati di lettura di Insurance Connect. Maggio è stato soprattutto il mese della previdenza: Insurance Connect ha seguito in modo particolare quest'anno la Giornata nazionale della previdenza, durante la quale ha tenuto un proprio convegno sul tema. Poi, ovviamente, anche a maggio è uscito il mensile Insurance Review, con tanti temi di approfondito su mercato, compagnie, intermediari e gestione dei rischi. Per ricevere Insurance Review è necessario sottoscrivere l'abbonamento a questo link.

Nel mese di maggio, Insurance Trade ha totalizzato 17.825 visite, per un totale di 64.483 pagine viste e un tempo medio di permanenza sul sito pari a quattro minuti. I contenuti più visti sono stati: l'articolo sul convegno alla Gnp, *Previdenza complementare, l'alternativa che pensa al futuro*; l'intervento del consulente di Anapa, Antonello Galdi, *Fpa, la crisi non è causata dalla legge*; il video dell'intervista a Luca Filippone, vice direttore generale di Reale Mutua, *Tempi e spazi nuovi per l'agenzia*; la news *Cimbri indagato per aggrottaggio*; l'articolo *Insurvisor*; il *Tripadvisor delle assicurazioni*. Insurance Daily, in 20 numeri, ha ottenuto 95.200 letture, per una media di 4.260 lettori al giorno, mentre la newsletter del giovedì in quattro numeri ha totalizzato 17.540 aperture. Grazie ancora e continuate a seguirci.

MARKETING

Telematica e personalizzazione

Questa la ricetta per seguire l'innovazione e rispondere ai cambiamenti del mercato. Partendo da un'offerta cliente-centrica, basata sulle nuove tecnologie di raccolta dati, in grado di offrire statistiche dettagliate. Ne parliamo con Massimiliano Maggioni, partner di Excellence Consulting

“Spesso – racconta **Massimiliano Maggioni**, partner di **Excellence Consulting** – dietro una bella campagna marketing, si scopre un modello ancora poco innovativo rispetto all'offerta. Oggi, ci troviamo, per la prima volta, in un contesto diverso: le esigenze e i *trend* socio-demografici, tecnologici, di prodotto e comportamentali ci spingono verso un'offerta, non più *prodotto-centrica*, ma *cliente-centrica*; per fare innovazione, quindi, dobbiamo puntare su processi e prodotti, che prevedano interazioni nuove con il cliente e una diversa tecnologia (intesa come basi dati e analisi dei rischi), ma soprattutto sui bisogni specifici dell'assicurato e del suo ciclo di vita”.

Ogni ramo ha la sua storia e la sua strada per operare questo cambiamento. “Nel mondo vita, ad esempio – racconta Maggioni – siamo in una logica di prodotto maturo che, per essere rivitalizzato e non cadere nell'offerta indifferenziata, ha bisogno di quattro caratteristiche: prodotti contenitore ovvero *multifondo* e *multitariffa*, con un *time-to-market* che vada di pari passo con l'offerta; una forte interattività con il cliente, operando sui fondi quotidianamente; numerose e nuove opzioni finanziarie; una nuova trasparenza che garantisca visibilità sia al cliente sia alla rete”.

Questo significa poter accedere a un modello nuovo, a cui le compagnie ancora non sono arrivate, che si rivela ancora più importante se confrontato con le stime: se la raccolta vita, nel ramo tradizionale, ha avuto ottimi risultati, si prevedono in scadenza 40 miliardi di flussi di raccolta netta nei rami meno preferiti dagli assicurati; qui si apre una sfida importante per le compagnie.

INTERCETTARE I REALI BISOGNI

Per quanto riguarda il mondo danni, la sfida riguarda i bisogni. “Se le imprese italiane soffrono – spiega Maggioni – l'offerta assicurativa continua a essere la stessa di prima della crisi. Questo significa che le compagnie non riescono a vendere i prodotti perché non sono adatti alle imprese in questo specifico momento. E qui, si apre l'altra opportunità: cogliere i reali bisogni assicurativi (rischi ambientali, credito, ecc.) delle imprese”.

Anche nel mondo *retail*, l'innovazione, intesa sia come *concept del prodotto* sia come processo (vendita e post-vendita), deve legarsi ai nuovi bisogni del cliente. “Alcuni esempi li troviamo nell'offerta di assicurazioni viaggio collegate alla mobilità del cliente o di nuove tariffe di gruppo dinamiche e ancora nella gestione di risarcimento sinistri in nuove modalità e nella promozione *social* di nuovi prodotti finanziari”.

DALL'ANALISI ALL'OFFERTA

Da un lato l'assicurazione si sta spostando verso la copertura di rischi legati a strumenti tecnologici e, dall'altro, riesce a cogliere, grazie alle informazioni di geolocalizzazione del cliente, una serie di servizi, da incorporare nel prodotto, per quotare e assicurare il rischio. Quindi, chi è riuscito a coniugare la *data monetization* con le nuove richieste di tecnologia del cliente, riesce ad avere un vantaggio competitivo sui nuovi prodotti”.

In questo senso, però, molte compagnie sono ancora indietro: utilizzano *file excel* come basi dati statistiche e non riescono ancora a ricorrere ai *Big data* per fare analisi, da tradurre in nuove strategie di offerta. “Un esempio virtuoso – continua Maggioni –, in questo senso, è la polizza comportamentale dove alcuni operatori sono in grado, già la sera stessa, di dire quanto il comportamento di guida dell'assicurato incida sul premio. Questo, nel mondo delle assicurazioni è qualcosa di veramente innovativo, cui non siamo ancora abituati, ed è il vero valore che il cliente percepisce”. (continua a pag.2)



Massimiliano Maggioni, Excellence Consulting



(continua da pag. 1)

Un altro esempio, divertente e che arriva dall'estero, è il salvadanaio elettronico per i bambini. "Un prodotto retail che sfrutta il tema delle tecnologie: una pagina internet a cui tutti i parenti possono accedere per fare versamenti e che consente al bambino di entrare da subito nella dimensione di un prodotto assicurativo in ottica social".

Sul mondo pensionistico, l'esigenza riguarda, ancora una volta, i bisogni. "Si continua a ragionare su prodotti vecchio stile, che non vanno a cogliere l'evento della vita: l'ingresso in un fondo pensione è ancora una mera adesione a un regime contributivo, indifferenziato per tutti, che non coglie le diverse esigenze del singolo individuo, come può essere un evento particolare, quale un cambio di lavoro o una trasferta di lavoro all'estero".

Nel mondo *protection*, il discorso riguarda le *Cpi*. Prodotti che nascono come *bundle* a un finanziamento e che il cliente spesso neanche percepisce. Qui, la vera innovazione sarebbe la segmentazione dell'offerta sulla base delle esigenze dei diversi target a cui va indirizzata.

SCEGLIERE IL MODELLO ORGANIZZATIVO

La strada verso l'innovazione passa anche per la scelta del modello organizzativo più indicato. Ad oggi, sono presenti tre modelli operativi: si può affiancare una piccola e veloce *start up* al modello burocratico della compagnia, come è il caso di imprese che si affacciano rapidamente sul mercato, con un nome o un'entità nuova; si può creare, all'interno di ciascuna funzione aziendale, una *unit* dedicata all'innovazione, con il vantaggio del forte controllo, ma lo svantaggio di essere meno reattivi sul mercato: o si può creare una *business unit* specifica, con il vantaggio di avere decisioni rapide e una responsabilità ben definita, ma lo svantaggio di una cultura aziendale tradizionale.

La scelta del modello organizzativo deve essere affiancata da due elementi: il modello operativo, stimolando la fiducia del cliente verso i nuovi servizi, creando un'offerta innovativa con un *back office* efficace e flessibile e una struttura di marketing completa che vada dall'*insight*, all'*offering*, all'*interaction*, coprendo ogni fase del processo e ogni canale utilizzato.

"Dalla scelta del modello organizzativo e del processo - conclude - dipende la possibilità di ottenere buoni risultati di prodotti e di innovazione".

Laura Servidio



International Forum BANCASSURANCE

Organizan / Organizen:

inese A Wilmington Company **Community of Insurance**

Colaboran / Colaborate:

KPMG **VidaCaixa** **LABORAL kutxa**

GARRIGUES **ZURICH**

Medios colaboradores / Media partner:

COMPLIANCE WEEK **Insurance Connect** **ASSINNEWS** **isn** **ESPAÑA FUNDS PEOPLE**

Madrid, 5 de junio 2014. Hotel HESPERIA
Madrid, June 5th 2014. Hotel HESPERIA

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES: INESE 91 375 58 14 /00 ineseformacion@inese.es **www.inese.es**



MARKETING

Le regole d'oro per costruire una App di successo

Come le app possono diventare un efficace strumento di relazione con il cliente



Rendere le app un efficace strumento di relazione con il cliente.

Questo il tema della ricerca condotta da **Macros Consulting** sul mondo delle applicazioni per mobile device e illustrata, nel corso di un incontro con i rappresentanti marketing e digital delle compagnie assicurative italiane.

Partendo dall'analisi delle 100 applicazioni più scaricate nel 2013, si sono comprese le modalità attraverso cui le app possono generare valore e le caratteristiche che portano una app al successo. Gli aspetti fondamentali sono: la facilità d'uso, l'utilità e la gratuità. Ma, una app è davvero efficace quando riesce anche ad intercettare un bisogno del cliente.

“Confrontando le applicazioni dei primi 20 gruppi assicurativi italiani con le app presenti nel mercato assicurativo statunitense – ha spiegato **Rossella Vignoletti**, *digital strategic consultant* di Macros Consulting – è interessante sottolineare come il gap rilevato non sia di natura tecnologica o economica, bensì strategica. Le *best practice* americane offrono una presenza sugli store attentamente pianificata, secondo un approccio modulare: partendo dall'*app corporate*, che funge da hub, vengono sviluppate applicazioni di altro tipo (di servizio, ludiche, culturali...). Tutto a sottolineare una presenza strategicamente strutturata e non di solo presidio”.

Il prossimo 19 giugno Macros Consulting tornerà a dialogare col mondo delle compagnie nella seconda edizione di questo incontro, con la formula del *breakfast meeting*, per approfondire questo tema.

L.S.

INTERMEDIARI

Antitrust: rimossi gli ostacoli al plurimandato

L'Agcm ha accettato, rendendoli vincolanti, gli impegni presi da sette compagnie assicurative, chiudendo l'istruttoria senza infrazione

L'**Antitrust** ha deciso, nella riunione dello scorso 20 maggio, di accettare, rendendoli vincolanti, gli impegni presentati dalle principali compagnie assicurative operanti in Italia finalizzati a rimuovere le clausole contrattuali che rendevano difficile per gli agenti la gestione di più mandati. Si chiude così, senza accertamento dell'infrazione, l'istruttoria avviata a giugno dello scorso anno per verificare eventuali comportamenti anticoncorrenziali. Secondo l'Agcm, gli impegni singolarmente presentati dalle compagnie **UnipolSai, Generali, Allianz, Reale Mutua, Cattolica, Axa e Groupama**, risolvono “i problemi anticoncorrenziali contestati in sede di avvio dell'istruttoria: le misure consentono infatti di superare le restrizioni verticali in grado di ostacolare la diffusione di reti di agenzie in plurimandato e possono favorire un effettivo confronto competitivo tra le compagnie assicurative nei mercati assicurativi danni, tra i quali in particolare il mercato Rc auto”.

L'Autorità sintetizza le misure vincolanti in quattro punti, il primo dei quali riguarda “le disposizioni sull'esclusiva nei contratti agenziali e l'informativa in caso di assunzione di altri mandati”: vengono eliminati nei contratti di agenzia i rinvii ai regimi di esclusiva, gli obblighi di comunicazione preventiva o tempestiva in caso di assunzione di altri mandati. In questo modo, secondo l'Antitrust, gli agenti possono contare su un quadro di riferimento “chiaro e certo in merito alla piena libertà di plurimandato, sul quale basare investimenti e assetti organizzativi”. Al secondo punto, l'operatività degli agenti: la rimozione delle disposizioni “suscettibili di vincolare gli agenti a un'unica compagnia assicurativa, con particolare riferimento ai locali agenziali, alle utenze, alle dotazioni informatiche e ai conti correnti”, fa venire meno gli ostacoli di natura operativa all'assunzione di più mandati. Al terzo punto le provvigioni: sono garantite “condizioni economiche che non discriminano, attraverso le provvigioni riconosciute, tra gli agenti mono e quelli in plurimandato”. In questa stessa prospettiva, sono eliminati anche i riferimenti alle previsioni contenute nell'*Accordo nazionale agenti (Ana)* del 2003, relative al trattamento di fine rapporto e alla rivalsa, “tali da determinare effetti fidelizzanti”. Infine, al quarto punto, l'Agcm indica le modalità e i termini di comunicazione degli impegni ai rispettivi agenti, già individuate dalle singole compagnie parti del procedimento.

Beniamino Musto

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 3 giugno di www.insurancetrade.it

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



con il patrocinio di:



Regione Lombardia



Provincia
di Milano



ASSEPRIM
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



ANIA
Associazione Nazionale
fra le Imprese Assicuratrici



ANRA
Associazione Nazionale dei Risk Manager
e Responsabili Assicurazioni Aziendali



PER UNA CULTURA DEL RISCHIO



UGARI
Unione dei Gruppi Assicuratori e Rassicuratori Italiani

LE AZIENDE E IL RISCHIO

Minacce emergenti e soluzioni possibili

Milano, 17 giugno 2014 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Magazine*

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 11.00 - **TAVOLA ROTONDA: I rischi per le aziende italiane: conoscenza, prevenzione e capacità di gestione**

rappresentante Ania;

Carlo Marietti Andreani, presidente Aiba;

Adolfo Bertani, presidente Cineas;

Francesco Saverio Losito, coordinatore settore assicurativo Asseprim-Confcommercio;

Paolo Panarelli, direttore generale Consap

Paolo Rubini, presidente Anra;

11.10 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 11.50 - **Come affrontare la sfida dell'internazionalizzazione**

11.50 - 12.10 - **Credito e pmi: dalla sofferenza alla sicurezza**

Antonella Vona, direttore marketing e comunicazione Coface Italia

12.10 - 12.30 - **Calamità naturali: come gestire la crisi e prepararsi all'emergenza**

Filippo Emanuelli, amministratore delegato Belfor Italia Srl

12.30 - 13.00 - **Q&A**

13.00 - 14.00 - **Lunch**

14.20 - 14.40 - **Le responsabilità di manager e amministratori**

Maurizio Ghiliosso, amministratore delegato Dual Italia

14.40 - 15.45 - **TAVOLA ROTONDA: Rischi senza frontiere, dal rischio informatico al cyber crime**

Luca Bolognini, presidente Istituto Italiano Privacy, partner ICT Legal Consulting

Umberto Rapetto, Generale (r) Guardia di Finanza - Cyber Security Advisor

Marco Rossi, head of sales & marketing di Das Italia

Testimonianza di un Risk Manager

15.45 - 16.45 - **Le priorità nella scelta della polizza assicurativa**

Arnaldo Bergamasco, presidente Brokers Italiani

Francesco Cincotti, vice presidente Ugari

Alessandro De Felice, chief risk officer Prysmian Group

Domenico Floro, head of business development & finance Erg Supply & Trading

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo

main sponsor:



BELFOR

**BROKERS
italiani**

coface



DUAL
making relationships count

official sponsor:

AE insured

ASSTECA
Broker Internazionale dal 1982