



PRIMO PIANO

Cina, una polizza anti-smog

Il problema dell'inquinamento delle metropoli cinesi è diventato ben più che un'emergenza, tanto che ora è possibile anche assicurarsi contro i danni prodotti dallo smog. A breve, infatti, sarà disponibile una copertura ad hoc rivolta, per il momento, ai soli abitanti di Pechino, Shanghai, Canton e di alcune altre città tra le più inquinate di tutta la Cina. Secondo quanto rivela l'agenzia di Stato Xinhua, si tratta della prima iniziativa di questo tipo in tutto il Paese, spiegando che il piano assicurativo è stato presentato dalla Ping An Insurance, il principale gruppo di assicurazioni del gigante asiatico. Pagando un premio che va dai 78 ai 150 yuan (dai 9 ai 17 euro) i cittadini con un'età compresa tra i 10 e i 50 anni potranno sottoporsi a esami e controlli ai polmoni nelle giornate di massima allerta, e ricevere un risarcimento di minimo 100 yuan (11 euro) al giorno se ricoverati per malattie ricollegabili all'inquinamento, quali disturbi cardio-vascolari e respiratori. Inoltre, se la concentrazione di particolato nell'aria supererà per più di cinque giorni quota 300 nelle dodici stazioni di monitoraggio della capitale gli assicurati riceveranno un bonus fino a 300 yuan.

Beniamino Musto

CONVEGNO

Innovare per crescere, strade nuove per creare valore

Innovazione e modernità per clienti e canali distributivi. La sfida per il settore assicurativo non è solo tecnologica, ma riguarda i processi, il servizio e una rinnovata mission cliente-centrica. Ieri l'evento organizzato da Insurance Connect che ha coinvolto più di 280 addetti ai lavori

L'innovazione come strumento per la crescita e non solo come una moda del momento. Ma di quale innovazione si parla? Come si declina nel complesso del mondo assicurativo? Se il 2013 è stato l'anno di decompressione, il cuscinetto usato dalle compagnie per tagliare i costi e prepararsi al rimbalzo, il 2014 sarà l'anno della ripresa. Tuttavia il rilancio è un treno che passa: ed è necessario saperlo prendere al volo. **Insurance Connect** è convinta che il modo giusto per crescere strutturalmente, e durevolmente, sia scommettere sull'innovazione; ecco perché, a un anno di distanza, ha organizzato il secondo convegno sul tema, partendo da un punto: l'innovazione non è più il mezzo per uscire dalla crisi, ma quello da usare per crescere.

Da queste premesse, ha preso spunto il convegno *L'innovazione per crescere*, organizzato da Insurance Connect, editore di questo giornale, ieri, 19 marzo, al Palazzo delle Stelline di Milano. Un evento partecipato da oltre 280 persone, tra protagonisti del settore assicurativo (agenti, broker, manager di compagnie) e del mondo dei servizi dedicati alle imprese.



INNOVARE LE COMMODITY

Innovazione significa soprattutto modernità, ovvero un approccio contemporaneo verso intermediari e clienti. Da qui passa la necessità di "attribuire nuovo valore ai canali distributivi", come ha detto in apertura il direttore di *Insurance Daily*, **Maria Rosa Alaggio**. L'innovazione, così come è stata definita da molti interventi durante tutta la giornata, non è solo tecnologica: non basta la firma digitale sui contratti, o fornire i tablet agli agenti, cose che pure sono importanti. Si tratta di innovare i processi, anche filosoficamente, saper ricalibrare le priorità e, soprattutto, spostare il focus dalla centralità del prodotto a quella del cliente. Le compagnie, dalle esperienze che sono state raccontate durante la giornata, lo stanno facendo, soprattutto quelle grandi; mentre le medio piccole stanno trovando un loro modo per coniugare le due grandi direttrici: il *digital* e il *multiaccess*.

"Nonostante il 2013 sia stato uno degli anni migliori in termini di profitti per le compagnie italiane, il problema che si pone loro di fronte è mantenere questa tendenza e renderla strutturale: questa è innovazione". **Massimiliano Sodano**, principal di **Boston Consulting**, ha aperto con questa considerazione il proprio intervento, che ha fornito uno scenario generale e spunti importanti. Per esempio, non è vero, al contrario di quanto si creda, che solo le aziende high-tech, in questi anni, stanno innovando: ci sono molte realtà nel mondo che hanno saputo, in campi inaspettati, saper primeggiare attraverso la modernità dell'offerta. **Starbucks** ha saputo trasformare una *commodity*, il caffè, in qualcosa di nuovo e diverso. Potrebbe accadere qualcosa di simile con l'Rc auto, la commodity per definizione nel campo assicurativo? Vista l'ampiezza del mercato auto in Italia, questa è una delle sfide principali per le compagnie e le loro reti.

(continua a pag.2)



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



Un momento della tavola rotonda conclusiva

(continua da pag. 1) INNOVAZIONE CONTRO DISINTERMEDIAZIONE

Tutte queste tematiche sono state analizzate e dibattute nel corso delle due tavole rotonde principali della giornata, partecipate da varie compagnie e con l'intervento di uno dei principali comparatori on line, **Facile.it**. Nel confronto della mattinata, intitolata *Tecnologia e canali distributivi*, le imprese hanno raccontato cosa è stato fatto in questi anni per innovare il ramo della distribuzione. Tutti, da **Groupama** a **Cattolica**, da **Reale Mutua** a **Das**, hanno convenuto sul fatto che c'è stata un'accelerazione decisa in questi ultimi due anni, uno po' per la spinta normativa, un po' perché il consumatore ha richiesto innovazione alle compagnie. È da leggere come un impegno verso le esigenze del cliente, inoltre, anche il recente accordo tra Reale Mutua e Facile.it, che permette alla compagnia di Torino di entrare così in un preventivatore. Comunque tutte le compagnie hanno lanciato, in questo ultimo periodo, programmi di sviluppo tecnologico e di processi dedicati alla rete che avranno impatti positivi e sul lungo termine, e che vanno nella direzione di una multicanalità incentrata sull'agente.

TANTI MODELLI PER UN UNICO OBIETTIVO

Multicanalità, digital e multiaccess, razionalizzazione dei processi: in questi ambiti la tecnologia è decisiva. Aziende come **Almaviva**, **Previnet**, **Rgi**, **Msa Multi Serass**, **Kube Partners**, **Art** ma anche **Dual** ed **Excellence Consulting**, che hanno partecipato al convegno, hanno presentato le loro *case history*, tracciando un quadro completo delle nuove possibilità derivanti dall'applicazione di modelli complessi per il contrasto alle frodi, l'utilizzo dei *Big Data*, la specializzazione su particolari target di clientela, nonché nuovi modelli di profilazione del cliente e verifica delle strategie di marketing.

A tirare le somme di tutte queste tematiche, a chiusura della giornata, si è tenuta la tavola rotonda dal titolo *L'innovazione nei prodotti auto, danni e vita*, che ha coinvolto importanti esponenti di **Sara Assicurazioni**, **Axa Assicurazioni**, **Zurich**, **Allianz Italia**, **Intesa Sanpaolo Assicura** e **UnipolSai**. Un compito arduo, quindi, saper mettere in fila tutti gli argomenti e declinarli secondo il tema principale: come si innova in assicurazione? La chiave per tutti sembra essere una radicale rivisitazione della *value proposition*: ripensare i prodotti in chiave di costante assistenza al cliente; riuscire a restituire davvero il ruolo sociale dell'assicurazione, anche attraverso il prodotto auto, ma soprattutto attraverso l'assistenza, la *protection*, la salute e l'abitazione. Ogni compagnia, utilizzando specifiche attitudini, è concentrata sul cambiamento, proprio perché non si può più far finta che questo non ci sia. I bisogni della società stanno emergendo con più prepotenza e il rischio è che l'assicurazione "si stia commoditizzando da sola".

Per evitare questo pericolo, che costituirebbe davvero la perdita del senso profondo del comparto, alle compagnie non resta che innovare e saper comunicare, come mai hanno fatto prima, le proprie innovazioni.

Fabrizio Aurilia

Tutti i video della giornata saranno pubblicati a breve sul sito www.insurancetrade.it. Un ampio resoconto di tutti gli interventi del convegno sarà invece pubblicato sul numero di aprile di *Insurance Review*.

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:

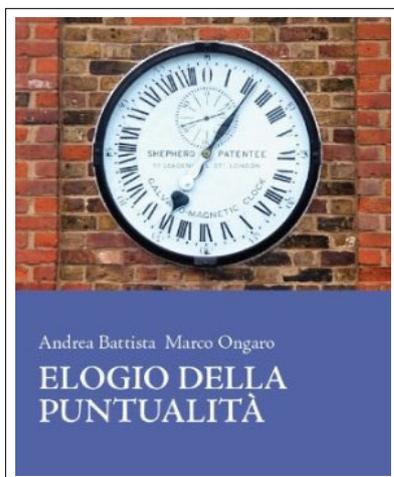


Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi
Milano - via Monte Rosa, 91
Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c
ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001:2008



La puntualità come stile di vita

In un libro di Andrea Battista e Marco Ongaro, l'elogio di arrivare in orario: un modo di vivere che dà valore al tempo sociale



Marco Ongaro, in un libro pubblicato recentemente per **Giubileo Regnani Editore**.

La puntualità, nell'intenzione degli autori, è un meccanismo che muove il mondo, qualcosa che permette alle cose di accadere nel modo giusto. Più volte presentata come un tema sociale, la puntualità è elevata a sinonimo di intelligenza, ottimismo e positività: perché chi è puntuale ha rispetto per il proprio tempo e quello degli altri, dando valore alle cose della vita.

Attraverso un dibattito storico, economico e letterario, Battista e Ongaro trattano con leggerezza e profondità il valore per loro più importante, che dovrebbe regolare la vita e i comportamen-

Cosa passa per la testa di una persona puntuale che a un appuntamento è costretta ad aspettare una che non lo è? Quali conseguenze porta con sé un ritardo? Quali possibili ricadute sociali? Perché, allora, essere puntuali non è solo buona educazione, ma un stile (sano?) di vita? Se lo chiedono, cercando di rispondere a tutte queste domande, gli autori di *Elogio della puntualità*, **Andrea Battista**, top manager assicurativo, e

ti sociali. Anche nel mondo degli affari. Da Kant a Woody Allen, passando per il Papa emerito e Kierkegaard, l'umorista inglese Jerome K. Jerome ed Erri De Luca, Sean Connery, Emir Kusturica e Francis Scott Fitzgerald: gli autori costruiscono mattone su mattone, attraverso capitoli brevi, il loro tempio della puntualità, popolato da tantissimi numi tutelari che contribuiscono con le loro idee ad alimentare la tesi di Battista e Ongaro. Alla fine del libro c'è una bibliografia ampia e utile, per chiunque voglia approfondire e conoscere meglio tutti i personaggi citati nel libro.

Ma non si parla solo di filosofia e letteratura: abbondano numeri e tabelle e persino un calcolo del prodotto interno lordo potenzialmente perso con la mancanza di puntualità. Uno dei capitoli più interessanti è quello dedicato ai tipi umani che si relazionano alla puntualità. Secondo gli autori esistono cinque categorie: il *cialtrone*, *l'ossessivo*, *l'equilibrato*, *l'indifferente* e il *sistematico*. Dal punto più basso della scala (il cialtrone: la mancanza di puntualità è una sorta di cialtroneria, ricordano Battista e Ongaro) si sale, ma si incontrano anche le contraddizioni (l'ossessivo, che non sa gestire un ritardo casuale che può capitare a chiunque), fino alla conclusione che si può imparare a essere puntuali. A qualsiasi tipo umano si corrisponda, comunque, si avrà sempre a che fare con l'attesa, con il ritardo di qualcuno (a meno che i ritardatari non siamo proprio noi); ecco perché il libro propone un *divertissement*: 101 modi per passare il tempo mentre si aspetta. Tra questi c'è anche consultare on line preventivi assicurativi.

FA.

4 I P F
ANNUAL italy
protection
forum
& pension

per informazioni

>> **Clicca qui** <<

Protection al centro!

Come fare di più e Come fare meglio

Partecipazione **gratuita** * Diretta WEB su **PLtv.it** * **Oltre 50 speakers** fra assicuratori, riassicuratori, distributori e società di servizi * Opportunità di **condivisione** e di **networking**:

Ideas Café, **Pasta Festival** e **Happy Hour** * **3 Company events** * Opportunità di visibilità e di sponsorship, Expo Hall * **3 ore di crediti formativi IVASS** * ...

2 Aprile 2014 - Hotel Principe di Savoia - Milano



È in uscita il numero di marzo di Insurance Review



SOLVENCY II

*Aree di impatto
e maturità
delle compagnie*

ATTUALITÀ

*Alla ricerca
di investimenti
alternativi*

L'INTERVISTA

*Pronti al rilancio
Andrea Bertalot,
dg di Italiana
Assicurazioni*

SPECIALE

*Gli agenti artefici
della svolta*

Abbonati su
www.insurancetrade.it/abbonamenti
abbonamento annuale € 80,00

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 20 marzo di www.insurancetrade.it

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