

PRIMO PIANO

Ciampi, il ricordo

Nel giorno del lutto nazionale e dei funerali di Carlo Azeglio Ciampi, la comunità finanziaria italiana ricorda la figura elegante, discreta e autorevole del Presidente emerito della Repubblica.

“L'Italia - ha detto Maria Bianca Farina, presidente di Ania, alla notizia della morte di Ciampi - perde non solo un grande statista ma anche un grande uomo che ha saputo gestire con passione ed equilibrio uno dei momenti più difficili del nostro Paese”.

Il presidente di Ivass, nonché dg della Banca d'Italia, Salvatore Rossi, ha espresso a nome di tutto l'Istituto di vigilanza il cordoglio per la scomparsa di Ciampi, “ricordandone il magistero e l'impegno di servitore dello Stato”.

È proprio da Bankitalia, di cui Ciampi è stato il governatore dal 1979 al 1993, che arriva soprattutto il ricordo dei grandi meriti dell'azione istituzionale: dalla gestione del “più importante dissesto bancario del dopoguerra, quello del Banco Ambrosiano”, alla “lotta contro l'inflazione”, alla protezione della lira che nel 1992 aveva perso oltre il 20% del proprio valore, fino al “processo di costruzione della moneta unica in Europa”. Rigore morale, umanità, passione per gli ideali di libertà, democrazia, convivenza civile e solidarietà sono le doti “che hanno ispirato la sua azione”.

Fabrizio Aurilia

MARKETING

Le ragioni del marketing digitale

Le strategie di comunicazione e informazione basate sugli strumenti telematici sono da alcuni anni al primo posto nelle attenzioni degli uffici marketing delle compagnie. L'Osservatorio di Prometeia fa il punto sulla loro applicazione nel sistema assicurativo italiano



Il mutamento dello scenario competitivo e di mercato, unitamente all'evoluzione tecnologica e all'avvento della generazione 2.0, hanno riproposto con forza la centralità del cliente, rendendo necessario un ripensamento del modello di servizio e delle modalità di dialogo e di *engagement* da parte degli operatori assicurativi.

In tale contesto, gli strumenti *digital* hanno assunto un ruolo chiave nelle strategie di marketing delle compagnie che in questi anni stanno vivendo un'importante fase di evoluzione e di cambiamento.

Grazie al digital marketing, ad esempio, gli operatori del mercato assicurativo hanno in molti casi moltiplicato i canali di comunicazione, aumentando così la visibilità del proprio brand e della gamma di offerta e servizi, e offrendo al cliente la possibilità di scegliere le modalità a lui più consone per relazionarsi ed interagire con la compagnia stessa.

Come rilevato dall'Osservatorio *Insurance Proposition*, che Prometeia realizza da alcuni anni per monitorare le iniziative commerciali, di marketing e di comunicazione attivate dai principali competitor assicurativi del mercato italiano ed estero, le tendenze digital in atto sono molteplici. Basti pensare al web e al mondo dei social network che oggi sono strumenti di interazione fondamentali per sviluppare nuove relazioni e garantire una comunicazione continua e dinamica con i clienti e i prospect, sia in ottica consultiva che dispositiva.

Le strategie di digital marketing

I primi sforzi degli operatori assicurativi verso il mondo digital hanno riguardato in particolare la veste grafica e i contenuti dei siti web istituzionali.

Fino a pochi anni fa, la pagina internet istituzionale era utilizzata semplicemente per presentare la società, la gamma di offerta e, spesso, più per rispondere a dettami normativi che come canale alternativo di informazione e comunicazione con clienti effettivi e potenziali.

Molte compagnie oggi hanno invece sviluppato nuove piattaforme flessibili e interattive che consentono di catturare l'attenzione del navigatore e stimolarne la curiosità, dando una maggiore enfasi alla *proposition* della società. Ecco quindi che sui siti internet istituzionali sono apparse brochure, immagini, video e tutorial per agevolare la comprensione dell'offerta assicurativa, nonché preventivatori (non solo auto) per aiutare il potenziale acquirente a farsi un'idea del *pricing* dei prodotti, facilitando nel contempo la comparabilità tra le diverse offerte del mercato. Una delle ultime novità riguarda l'inserimento di calcolatori del fabbisogno assicurativo potenziale grazie ai quali il cliente, in totale autonomia, può effettuare un check up finalizzato alla misurazione del gap di protezione suo e del proprio nucleo relazionale, in logica *life cycle*, rispetto alle abitudini e allo stile di vita attuale e prospettico.

Le nuove tendenze

Sempre in ottica di sensibilizzazione del consumatore e stimolazione del fabbisogno assicurativo, sono stati realizzati da alcune compagnie i cosiddetti siti *educational*: pagine web, distinte dal sito istituzionale, dedicate all'informazione/formazione su tematiche rilevanti quali ad esempio la previdenza, i rischi collegati all'abitazione, la salute, la premorienza, ecc.

(continua a pag. 2)

(continua da pag. 1)

Si tratta di percorsi educativi che, ad esempio attraverso *webseries* o *case history*, propongono casi reali di vita quotidiana come pretesto per fornire suggerimenti pratici utili a prevenire rischi ed emergenze di ogni giorno e, nel mentre, far conoscere la compagnia, il suo approccio e le soluzioni offerte.

In pieno sviluppo è poi il mondo dei social network: Facebook, Twitter e LinkedIn sono sempre più utilizzati per promuovere i prodotti, comunicare le novità e relazionarsi con la clientela, in quanto permettono di creare una vera e propria *community* che ruota attorno alla compagnia. Spesso questi spazi sono utilizzati per lanciare concorsi a premi, anche in forma *istant win*, oppure segnalare progetti a scopo benefico o ancora pubblicizzare sponsorizzazioni in ambito sportivo e culturale. L'utilizzo di canali tipo YouTube, permette poi di accedere a video che, attraverso testimonianze di clienti, pareri di figure professionali, promuovono la compagnia e la sua offerta.

Sempre più diffuse sono inoltre le applicazioni assicurative per smartphone o tablet, tramite le quali è possibile accedere direttamente a una serie di servizi che consentono ad esempio di gestire e consultare la propria polizza, effettuare una quotazione rapida di alcuni dei prodotti in collocamento, localizzare facilmente una struttura convenzionata con la propria compagnia, contattare un'agenzia, aprire le pratiche di un sinistro, ecc. Alcune app sono rivolte esclusivamente agli assicurati della compagnia, altre invece sono pensate anche per chi non è ancora cliente (geolocalizzazione della posizione in caso di richiesta soccorso, controllo della copertura assicurativa Rca di terzi, ecc.).

Rinnovamento del ruolo dell'intermediario

L'attivazione di modalità di contatto innovative e addizionali rispetto ai canali storicamente utilizzati dagli operatori per relazionarsi con la clientela ha l'obiettivo di estendere e arricchire le possibilità di contatto con i clienti, migliorando il livello di accessibilità della compagnia e, in definitiva, la qualità del servizio offerto.

I nuovi canali di comunicazione creano infatti ulteriori punti di incontro che agevolano rapporti più frequenti e dinamici, in linea con le opportunità relazionali che la tecnologia mette a disposizione della *business community*, e rispondono alla crescente propensione dei clienti all'utilizzo dei canali diretti.

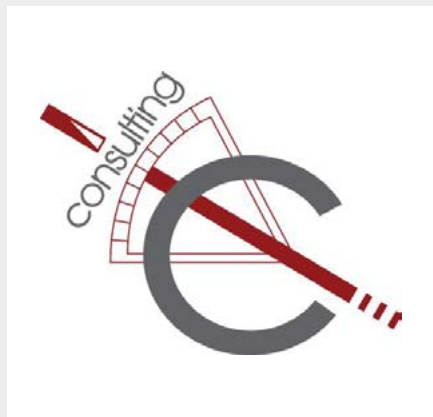
Tali modalità non sono da considerarsi antitetiche o sostitutive rispetto al più classico modello *face to face* che ha caratterizzato da sempre la relazione cliente-intermediario ma, riteniamo, possano costituire un prezioso complemento alle prime. Infatti, permettendo una gestione più fluida e tempestiva dell'attività ordinaria, aprono lo spazio per una riqualificazione del ruolo delle reti fisiche su attività "a valore" (consulenza, assistenza, engagement) che costituiranno sempre più, anche in prospettiva, la base su cui costruire un rapporto solido e duraturo con la clientela.

Daniela Rossi, senior consultant Prometeia Spa
Floriana Vergura, analyst, Prometeia Spa



DALLE AZIENDE

"Best of breed" nelle soluzioni software: il caso C Consulting con XLayers



Nei decenni trascorsi è giunto a piena maturità il mercato delle soluzioni software standard, in contrapposizione ai costosi, e spesso inefficaci, sviluppi interni. Ma si è da tempo fatto strada anche il concetto di *Best of breed*, intendendo con questo la *miglior soluzione* tra le molteplici offerte, in base a caratteristiche qualitative precise. Il sistema Best of breed deve: a) essere inizialmente sviluppato da esperti sull'argomento, partendo dalle esigenze di almeno alcuni clienti importanti; b) deve essere utilizzato attivamente da diverse decine di clienti primari; c) deve essere mantenuto e sviluppato, anche nel lungo termine, dagli sviluppatori iniziali (perdita sostanziale di efficacia in caso di passaggio di mano); d) l'azienda proprietaria deve essere dedicata a quel prodotto software: *distrazioni* quali la ricerca di diversificazione dell'offerta o di manovre finanziarie (quotazioni, acquisizioni, ecc) che fanno perdere molto in qualità; e) prevedere la vicinanza del produttore al cliente anche nell'uso quotidiano, con veri esperti del settore a disposizione.

Da ormai quindici anni C Consulting persegue con successo gli obiettivi di cui sopra attraverso XLayers, il gestore completo della riassicurazione.

RICERCHE

Fondi pensione, asset in discesa

Nonostante il calo del comparto, registrato a livello mondiale nel 2015, la crescita dal 2008 si attesta a quasi il 19%. A rivelarlo è l'indagine annuale Pensions & investments di Willis Towers Watson, che evidenzia possibili opportunità per gli investitori anche in uno scenario di volatilità

Per la prima volta dall'inizio della crisi finanziaria, gli asset dei maggiori fondi pensione diminuiscono. Secondo l'indagine annuale *Pensions & investments* di **Willis Towers Watson**, il totale degli asset dei 300 più grandi fondi pensione a livello mondiale nel 2015 è diminuito di oltre il 3% (rispetto a una crescita di oltre il 3% nel 2014), raggiungendo il valore totale di 14,8 trilioni di euro.

Tuttavia, nonostante questo calo, il primo dal 2008, la crescita cumulata del risparmio da allora è quasi del 19%. Nel dettaglio, la survey mostra come a livello regionale i fondi del Nord America negli ultimi cinque anni hanno avuto il più alto tasso di crescita (circa il 6%) rispetto ai fondi in Europa (4%) e in Asia (circa 1%). Emerge inoltre che gli asset dei primi 300 fondi pensione rappresentano circa il 42% del patrimonio previdenziale globale. L'indagine mostra anche che nel 2015 i fondi a prestazione definita sono scesi di quasi il 5%, mentre quelli a contribuzione definita sono calati di oltre il 2%.

La ricerca, che per la prima volta contempla un investitore italiano tra i maggiori 300 fondi globali, mostra come gli Stati Uniti rimangano il Paese con la quota maggiore di asset tra i fondi pensione (38%), seguiti da Giappone (12%), Paesi Bassi (6%), Norvegia (6%) e Regno Unito (5%). In particolare, 27 nuovi fondi sono entrati nella classifica nel corso degli ultimi cinque anni e, su base netta, gli Stati Uniti contribuiscono con il maggior numero di fondi (10), seguiti dal Regno Unito, Corea del Sud, Australia, Francia, Perù, Vietnam e Italia. Nello stesso periodo, il Messico ha avuto la più grande perdita netta di fondi dalla classifica (quattro), seguito dalla Svizzera, Germania e Giappone (tre). Gli Stati Uniti hanno il maggior numero di fondi nella ricerca (131), seguiti da UK (27), Canada (19), Australia (16), Giappone (15) e Paesi Bassi (12).

La volatilità dei patrimoni gestiti, in combinazione con passività sempre maggiori, testimonia quanto sia diventato difficile per i fondi pensione soddisfare le proprie *mission*, ha commentato **Alessandra Pasquoni**, responsabile Willis Towers Watson in Italia per l'attività di investment consulting. In prospettiva, aggiunge, "i grandi investitori possono trarre vantaggio da questa volatilità complessa e ambigua, per migliorare i loro processi decisionali. È ormai chiaro che una buona governance sia il fattore determinante per produrre un vantaggio competitivo in contesti in continua evoluzione".

Renato Agalliu

DATI

Rc moto, mercato in crescita

Cresce la richiesta di polizze per le due ruote, secondo quanto segnala l'ultimo osservatorio mensile di Segugio.it



I dati emersi dall'*osservatorio* di **Segugio.it** di settembre registrano un aumento di richieste di polizze assicurative connesse all'acquisto di moto nuove. Si tratta del trend più alto mai rilevato dal comparatore on line. Inoltre, rispetto al secondo semestre 2015, risulta in crescita anche la percentuale di utenti che sceglie di inserire nella propria polizza moto la garanzia *Incendio e Furto* e altre garanzie accessorie: il dato passa dal 8% al 8,6% del semestre appena iniziato. Tuttavia, per quanto riguarda le polizze per le moto usate, la percentuale risulta in diminuzione rispetto al secondo semestre 2015, passando dal 35,8% al 28,2%.

Sul fronte delle quattro ruote, non si arresta il trend che vede il *miglior prezzo* della polizza Rc auto ancora più economico per gli automobilisti. La dinamica resta dunque costante da inizio 2016: è diminuito del 9,3% rispetto al secondo semestre 2015, e del 26,4% rispetto al 2011, raggiungendo il minimo storico registrato dal monitoraggio del comparatore on line.

A livello complessivo la percentuale di polizze richieste per l'acquisto di autovetture nuove resta stabile rispetto al secondo semestre 2015. In particolare nel semestre in corso il 5,9% delle polizze è richiesto per l'acquisto di auto nuove, il 16,6% per l'acquisto di auto usate e il 77,5% per auto già possedute.

Beniamino Musto

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

Convegno

COSÌ CAMBIA LA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA

5 OTTOBRE 2016

MILANO

Palazzo delle Stelline,
Corso Magenta, 61

9.00 - 17.30

PROGRAMMA

Sponsor:



Chairman Maria Rosa Alaggio *Direttore di Insurance Review e Insurance Daily*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa
Compagnie e intermediari, insieme per le sfide future della distribuzione assicurativa
Marco Lanzoni, responsabile divisione finance Scs Consulting
Giorgio Lollì, manager mercato finanza Scs Consulting

09.50 - 10.10 - **IDD2: così cambia la distribuzione assicurativa**
Chiara Cimorelli, legal director DLA Piper Studio legale e tributario

10.10 - 10.30 - **La centralità degli agenti (secondo Aviva Italia)**
Video - Phil Willcock, ceo Aviva Italia
Andrea Amadei, chief operating officer & retail director Aviva Italia
Pierangelo Colombo, presidente Gruppo agenti Aviva

10.30 - 10.50 - **Crescere con gli intermediari**

10.50 - 11.10 - **Il nostro punto di vista sull'assistenza, tutela legale e assicurazione viaggio per intermediari**
Stéphane Coulot, ceo AXA Assistance Italia

11.10 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 13.00 - TAVOLA ROTONDA: **Obblighi, opportunità e prospettive della rete agenziale**
Maurizio Cappiello, presidente Commissione Distribuzione Ania
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari Ivass
Vincenzo Cirasola, presidente Anapa Rete ImpresAgenzia
Claudio Demozzi, presidente Sna
Stefano Gentili, chief marketing e distribution officer Generali Italia
Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali gruppo Unipol e responsabile gestione normativa reti distributive UnipolSai

13.00 - 13.10 - Q&A

13.10 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 15.00 - TAVOLA ROTONDA: **Gli intermediari tra direttive, tecnologia e proposte assicurative**
Alessandro De Felice, presidente Anra
Luca Franzì de Luca, presidente Aiba
Fabrizio Premuti, presidente Konsumer Italia
Luigi Viganotti, presidente Acb

15.00 - 15.20 - **Sinistri: come gestire l'emergenza e la fase di risanamento**
Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per

15.20 - 15.40 - TAVOLA ROTONDA: **Creare valore per le agenzie: il ruolo dei gruppi agenti**
Umberto D'Andrea, presidente Associazione Agenti Allianz
Dario Piana, presidente comitato gruppi aziendali Sna
Enrico Olivieri, presidente Gruppo agenti Zurich e vice presidente Anapa Rete ImpresAgenzia

15.40 - 16.00 - **L'importanza della specializzazione**
Antonio Sacchi, country manager per l'Italia di Liberty Specialty Markets

16.00 - 17.15 - TAVOLA ROTONDA: **Come sviluppare nuovo business per compagnie e canale agenziale**
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing gruppo Cattolica
Jean François Mossino, presidente Commissione agenti europei al Bipar
Marco Oddone, responsabile marketing & distribution Alleanza
Domenico Quintavalle, direttore rete agenti Zurich
Marco Rossi, head of sales & marketing di Das
Simone Salerni, direttore commerciale Allianz Italia
Federico Serrao, vice presidente Ga.Gi
Sergio Sorgi, vice presidente Progetica

IN CHIUSURA DEL CONVEGNO I PIÙ FORTUNATI TRA IL PUBBLICO VERRANNO SORTEGGIATI E RICEVERANNO UN PRESTIGIOSO PREMIO: UN RINGRAZIAMENTO PER LA COSTANTE ATTENZIONE CHE IL MONDO DEGLI INTERMEDIARI RISERVA ALL'ATTIVITÀ DI INSURANCE CONNECT

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo