

PRIMO PIANO

Ccnl Ania, consenso dai lavoratori

Il nuovo Ccnl Ania dei dipendenti delle imprese assicurative (contratto che riguarda circa 48 mila occupati del settore) sembra incontrare un ampio consenso da parte dei lavoratori. È quanto emerge dai primi dati delle votazioni diffusi dalle sigle sindacali che hanno siglato l'intesa con l'Ania: First Cisl, Fisac Cgil, Fna, Snfia e Uilca. Alla data del 13 aprile 2017, dopo lo svolgimento di 49 assemblee, i favorevoli risultano essere l'88,4%, i contrari l'8,6% e gli astenuti il 3%.

L'accordo sul nuovo contratto è stato raggiunto lo scorso 22 febbraio, dopo una lunga e complicata trattativa durata 20 mesi. Il vecchio Ccnl era arrivato a scadenza nel giugno del 2013; quello appena siglato sarà valido fino al 31 dicembre del 2019. L'accordo tocca diversi aspetti significativi: la salvaguardia e allargamento dell'area contrattuale; misure a favore dei dipendenti di compagnie poste in liquidazione coatte amministrative (Lca); l'incremento economico pari a 103 euro a regime 4 livello 7 classe; la limitazione delle flessibilità dell'orario di lavoro in mancanza di accordo aziendale. Per l'area contrattuale è stato definito un rafforzamento e un'estensione a tutti i lavoratori, anche di società non di proprietà di gruppi assicurativi che svolgono attività legate al settore.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Lazzaro, la semplificazione di Ivass è un ossimoro

Il presidente dell'Unione agenti Axa giudica l'applicazione concreta degli strumenti di alleggerimento delle incombenze per la categoria come un paradosso che peggiora la situazione. Tutto questo mentre altri canali sono poco vigilati

I controlli e le regole devono valere per tutti gli attori del settore assicurativo: è essenziale che anche le normative future si attaglino a tutti i canali distributivi e che tutti coloro che si interessano di distribuzione lo facciano senza scorciatoie. Il ruolo del legislatore e, soprattutto, del regolatore deve essere focalizzato a evitare che si creino disuguaglianze e ingiustizie che, spiega **Alessandro Lazzaro**, presidente Unione agenti **Axa** in questa intervista, sono spesso difficoltà ben superiori al lecito.

Altrettanto importante per il futuro degli intermediari tradizionali sarà capire come cambierà il settore dopo l'ondata d'innovazioni portata dall'*insurtech* e dall'ingresso nel mercato di nuovi competitor alternativi.



Alessandro Lazzaro, presidente Unione agenti Axa

In un mondo dove l'innovazione vola, l'insurtech sarebbe il vero bypass tra business assicurativo e tecnologia. Lei cosa ne pensa?

Che vi sia un'accelerazione mai registrata prima in un settore tradizionalmente statico come quello assicurativo credo sia oggettivo, così come è indubbio che gli investimenti nell'*insurtech* cambieranno in brevissimo tempo scenari e modelli di business che solo tre o quattro anni fa sembravano solidi. Il tema, da intermediario, è in che modo e con quali opportunità gestire questo cambiamento che accorcia sempre di più la distanza tra fabbrica prodotto e consumatore finale. È un tema anche sociale in quanto le nostre strutture, le agenzie, sono ancora oggi organizzate con modalità non compatibili con gli scenari che si prospettano.

(continua a pag.2)



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag.1)

Lemonade potrebbe essere l'Uber del settore assicurativo, rivoluzionando il mercato? Come vede il prossimo futuro?

È una possibilità che, comunque, va esaminata tenendo conto dei mercati specifici nei quali opererà e che sono molto diversi tra loro. Non credo che la questione riguarderà solo **Lemonade** o altre start up, quanto le grandi multinazionali del settore, come **Allianz**, **Axa** o **Generali**, che intravedono nella micro-assicurazione la possibilità di penetrazione in mercati tradizionalmente sotto assicurati, e anche in quello italiano. In questo caso, come del resto in quello di **Uber**, un ruolo determinante dovrà svolgerlo il regolatore per evitare che si ripeta, su scala ben più ampia, ciò che purtroppo si osserva ora. Si parla di tutela del consumatore, ma a me pare che questa tutela, in alcuni casi ossessiva, si concentri sugli intermediari, in particolare sugli agenti, mentre per gli altri canali distributivi i controlli, quando ci sono, sono molto parziali.



Emanuele Costa, partner della Bcg, ha sostenuto in un recente convegno che tra gli operatori del settore, rispetto a qualche anno fa, ci sia una maggiore consapevolezza e che s'intravede la volontà di un grande sforzo a supporto delle reti di vendita. Molte cose potrebbero modificarsi grazie alla comunicazione mobile e all'uso di sofisticati data analytics. Come valuta questi sviluppi?

Le abitudini dei clienti, così come le nostre, che siamo agenti ma comunque clienti di altri settori, sono profondamente cambiate. La consapevolezza che anche le agenzie, asset tradizionale e particolarmente remunerativo per le imprese, siano organizzate con modelli di business a rischio credo stia spingendo le compagnie a ripensare modalità di comunicazione e di interazione tra cliente e azienda. C'è il rischio che l'intermediario resti schiacciato all'interno di questo triangolo, se il cliente non ne percepirà il valore aggiunto. In questo senso, è indispensabile definire un quadro di regole che favorisca l'innovazione ma salvaguardi l'economia delle agenzie.

La semplificazione, malgrado le tante promesse dell'Ivass, è tuttora latitante. I cosiddetti 7/a, 7/b e Adeguatezza, pesano sul mondo dell'intermediazione come micidiali zavorre. Decine di pagine da sottoscrivere, non certo utili e comprensibili per l'assicurato. Come valuta il problema?

Se devo definire l'ultimo provvedimento **Ivass** sulla semplificazione, il primo termine che mi viene in mente è *ossimoro*. Non ne discuto le finalità, ma l'applicazione concreta di questa semplificazione supera il paradosso, la situazione è peggiorata. Credo che, anche in questo caso, bisognerebbe chiarirsi definitivamente perché, se da un lato si dichiara di voler liberare e aprire un mercato che sconta una sotto assicurazione palese come quello italiano, dall'altro non si può poi infarcirlo di procedure, regole e adempimenti che lo ingessano ancor di più. Mi piacerebbe, come ho già detto prima, che il regolatore applicasse lo stesso metro nei confronti di tutti gli attori. Mi sembra invece che da, quando **Ivass** è sotto **Banca d'Italia**, i controlli nelle filiali bancarie non si capisce chi li debba fare; perlomeno io, nei bollettini **Ivass**, di sanzioni a società di *bancassurance* non ne ho mai riscontrati.



La Idd, di prossima introduzione, modificherà la specifica attività degli intermediari. Lei, in qualità di presidente di gruppo, quale approccio usa con i suoi iscritti per far conoscere la nuova realtà e le possibili criticità?

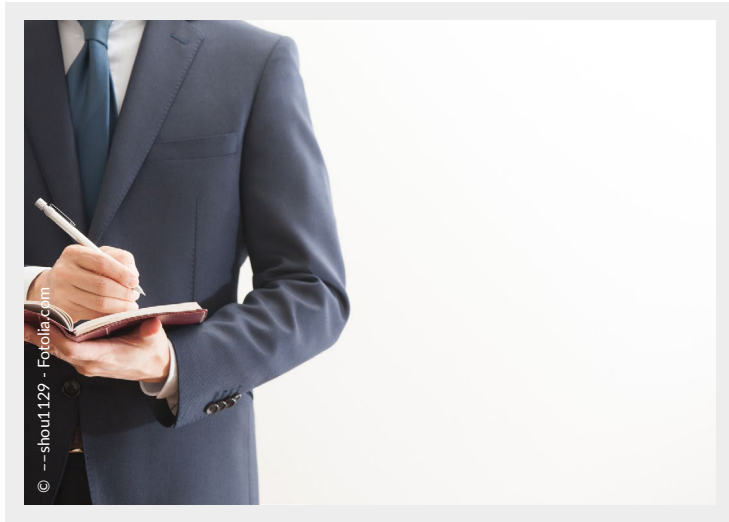
Anzitutto mi auguro che l'applicazione della *Idd* nel nostro mercato possa subire qualche modifica, in quanto le responsabilità, i rischi e i costi per gli intermediari diverrebbero ancor più insostenibili di quanto non lo siano già adesso. È singolare come si sia potuta stabilire la responsabilità degli intermediari nella costruzione dei prodotti, posto che il termine stesso di intermediario confligge con tale tesi.

A meno che si voglia attribuire alle commissioni tecniche dei gruppi agenti, che normalmente tentano di smussare le criticità derivanti dalle iniziative delle imprese, un ruolo che non hanno e non possono avere. Sarebbe necessaria, almeno su temi di rilevanza strategica come questo, che le associazioni di categoria riuscissero a definire una linea comune ma, da quello che leggo, mi sembra che siamo molto lontani.

Carla Barin

Sviluppare gli altri, partendo da sé

L'individual coaching è la cultura dell'apprendimento in un mercato che cambia. Vediamo come realizzare un "Quaderno di autosviluppo" utilizzando la propria storia personale, per trasferire valore al gruppo



Negli ultimi decenni, le aziende sono profondamente cambiate e, con esse, le risorse che vi lavorano. L'attività aziendale può avere successo solo se costruita su una cultura dell'apprendimento: è ormai convinzione consolidata che la competitività in termini di qualità di prodotti/servizi sia funzione diretta delle competenze (conoscenze, capacità e qualità) degli attori coinvolti nel processo organizzativo. Ma possiamo davvero diventare coaching di noi stessi? La risposta è sì, con il giusto allenamento e senza dimenticarci che, in parallelo a un percorso individuale, è sempre opportuno confrontarsi con un esperto che ci possa guidare nell'esplorazione.

Vediamo di seguito un suggerimento molto operativo, in particolare come realizzare un *Quaderno di autosviluppo*, una sorta di diario di bordo in cui andiamo ad allineare il nostro set di competenze al contesto aziendale, valorizzandoci e valorizzando il nostro plus per l'organizzazione.

Come prima cosa, lavoriamo sull'esperienza: occorre mettere nero su bianco storie e comportamenti che adottiamo in azienda, eventuali ostacoli incontrati nello svolgimento del lavoro, gli episodi di successo e insuccesso, e il vissuto conseguente.

I cinque valori della cultura

Il passaggio successivo è la costruzione di una mappa: un possibile spunto da cui trarre ispirazione è il modello a cinque dimensioni dello psicologo ed antropologo olandese, *Geert Hofstede*. Volendo sintetizzare, lo studioso individua in cinque valori culturali fondamentali il cuore di ogni cultura: differenze sociali; attitudine ad operare in condizioni di incertezza; orientamento

all'individualismo o al collettivismo; differenza di ruoli tra maschi e femmine nella società; tendenza a identificare come orizzonte temporale il breve termine o il lungo termine.

Per ulteriori approfondimento, vi rimandiamo al testo di riferimento, *Cultures and organizations: software of the mind*, dove si evince che, dalla combinazione in ogni contesto di queste dimensioni, scaturiscono diversi modi di agire e interagire all'interno di una cultura.

Nel nostro quaderno, andiamo a individuare i valori culturali della nostra azienda e a capire il nostro attaccamento a essi, collegando gli uni agli altri nella mappa (*Cosa vuole l'organizzazione? Cosa voglio io?*).

Possiamo lavorare su una versione *più aziendale* delle cinque dimensioni, ad esempio: personale (iniziativa, autonomia...); realizzativa (orientamento al risultato, gestione delle priorità...); relazionale (ascolto, collaborazione...); manageriale (sviluppo del gruppo, leadership...); cognitiva (problem solving, innovazione...).

Il nostro apporto e quello degli altri

In terzo luogo, si procede alla definizione delle competenze e degli strumenti necessari per l'autosviluppo che diventano contenuti per il *Quaderno: come posso raggiungere il mio obiettivo personale? È in linea con l'obiettivo aziendale? Quali sono le componenti su cui devo intervenire? Devo essere più assertivo? Più flessibile? Devo intervenire sulla comunicazione?* Schematizziamo questi punti, sintetizzandoli il più possibile.

Infine, si procede alla stesura dei testi: per ogni competenza da sviluppare, si esplorano i punti di vista che possono offrirci le risorse interne (*sono creativo, sono determinato, sono dinamico ...*) ed esterne (prendo spunto da arte, letteratura, cinema, musica, sport, studi, altre aziende, etc ...).

Esempio: *L'organizzazione mi vuole più flessibile:*

Cosa so fare?

Adoro il climbing.

Cosa faccio quando mi arrampico e ci sono altri climber? Li aiuto, mi confronto, etc.

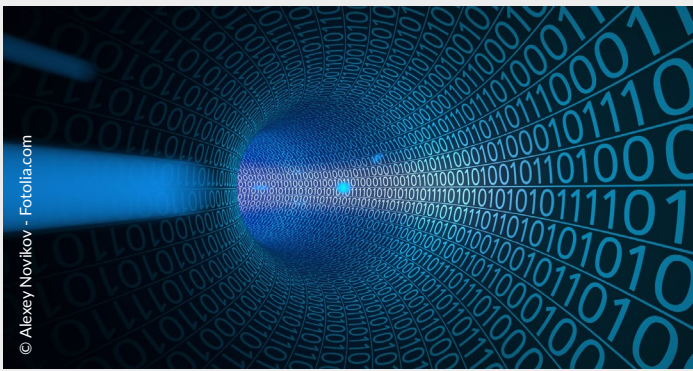
Posso farlo in azienda? Come?

Lavorando in questo modo, il manager può, sulla base della storia personale, trasferire esperienze nel proprio lavoro, così da partire dal proprio autosviluppo per essere strumento di sviluppo per gli altri. Si tratta di un modo per allargare il network di expertise e far crescere l'azienda. Iniziando da sé.

*Alessia De Falco,
training project manager Pls*

La customer experience si evolve

Le assicurazioni necessitano di nuove competenze e di strumenti per una gestione più semplice del cliente. Come la nuova platform omnicanale, di Genesys, disponibile in versione cloud e on-premise



Per crescere a un ritmo sostenuto, il settore assicurativo deve tutelare la propria attività principale, ma anche espandersi in nuove aree. Supportato da risorse efficienti, agili e aperte che gli consentano di gestire il cambiamento.

Cresce, dunque, l'esigenza di nuovi talenti. Per fare un esempio: gli agenti incaricati della gestione delle richieste di indennizzo si trasformeranno in consulenti, per consentire la buona riuscita della customer experience.

Oltre a utilizzare la tecnologia più recente e ad aver accesso in tempo reale ai dati, gli agenti dovranno anche essere abilitati a risolvere direttamente i problemi esposti sui vari canali, e dovranno focalizzarsi su aspetti relativi alla comprensione, la valutazione e l'indirizzamento delle esigenze di chi li contatta.

Attraverso soluzioni personalizzate, saranno in grado di potenziare la fedeltà dei clienti, il punteggio del *Net promoter score*

(Nps) e i guadagni sul lungo termine. E, con l'utilizzo di piattaforme software dedicate e di soluzioni di analisi dei dati, le compagnie potranno automatizzare molti dei processi di sottoscrizione di una polizza o di presentazione di una richiesta d'indennizzo.

Una soluzione all-in-one

In previsione di ciò, è in arrivo la versione aggiornata ed estesa della *Customer experience platform* di **Genesys**, diretta ad agevolare sia gli utenti business che gli agenti dei contact center, con tre soluzioni complementari: *PureEngage*, che consente il monitoraggio dei customer journey contestuali in tempo reale, una gestione del routing e una trasformazione digitale su qualsiasi scala; *PureConnect*, una proposta all-in-one di engagement multicanale corredata da servizi di collaborazione e comunicazione in versione cloud e on premise; e *PureCloud*, una soluzione all-in-one, flessibile e personalizzabile per l'engagement di clienti e dipendenti, semplice da usare e di veloce implementazione.

Due le nuove funzionalità di *PureConnect: Co-Browse View*, che consente a due o più persone di vedere e utilizzare la stessa pagina nello stesso momento, in modo da consentire agli intermediari dei contact center di controllare e assistere direttamente il visitatore sul sito di un'azienda e contemporaneamente parlare o chattare con quello stesso utente; *Early Adopter WebRtc*, con cui gli utenti possono sfruttare il microfono e gli altoparlanti del loro computer, avendo attiva una connessione softphone Sip, senza necessità di una linea telefonica Ip dedicata o di un'applicazione softphone separata.

L.S.



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