

PARABREZZA
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE
Daily

Oltre 160 centri
in tutta Italia.

Scopri quello
più vicino a te!

www.glassdrive.it 800 01 06 06

GLASSDRIVE®
Un marchio Saint-Gobain

● MERCOLEDÌ 29 MAGGIO 2019

N. 1552

PRIMO PIANO

Poste nell'Rca entro il 2020

L'ingresso era stato annunciato da tempo ma sembrava che il progetto fosse stato temporaneamente congelato. Ora però le parole dell'amministratore delegato hanno dettato i tempi: Poste Italiane inizierà a vendere polizze Rc auto entro il 2020.

Parlando nel corso dell'assemblea degli azionisti, ieri a Roma, l'amministratore delegato, Matteo Del Fante, ha fornito alcuni dettagli sull'ingresso in questo mercato. In primis, il gruppo ha creato una newco per la distribuzione dei prodotti Rc auto. "Il passo avanti formale che abbiamo comunicato, cioè la costituzione di una società veicolo - ha detto Del Fante - ci consente di essere più mobili rispetto ai partner italiani e non, con i quali stiamo dialogando". A proposito di questi partner, l'ad di Poste ha parlato, in particolare, di una società di brokering assicurativo. Il lancio dell'offerta "si può prevedere l'anno prossimo", mentre entro il 2019 "decideremo la strategia definitiva". L'intenzione di Poste è quella di partire inizialmente con un progetto pilota riservato ai dipendenti.

L'assemblea degli azionisti ha quindi dato l'ok al bilancio 2018 che ha visto un utile più che raddoppiato rispetto al 2017, pari a 1,399 miliardi di euro. I soci hanno approvato anche la distribuzione del dividendo pari a 0,441 euro per azione.

B.M.

INTERMEDIARI

Helvetia, gli agenti premiano la linea del dialogo

L'uscente Pierguido Durini è stato confermato, insieme alla giunta, al vertice della rappresentanza agenziale che si è riunita la settimana scorsa a Roma. La nomina è arrivata per acclamazione all'indomani della riunione avuta lo scorso 8 maggio con la compagnia su argomenti strategici per il prossimo quinquennio. E sulla stessa linea è deciso a proseguire il presidente

Pierguido Durini è stato eletto per la quinta volta presidente del gruppo agenti Helvetia. La nomina, arrivata per acclamazione, è giunta nel corso del congresso elettivo che si è svolto dal 23 al 26 maggio presso lo Sheraton Parco de' Medici di Roma, di fronte a una platea di circa 170 intermediari fra presenti e deleghe. Insieme a lui è stata confermata anche la giunta che lo ha affiancato negli ultimi tre anni: il tesoriere **Pietro Ronchi** e i consiglieri **Marika Grassi**, **Angelo Sita** e **Giovanni Ebetelli**, cui si aggiungono **Andrea Maestri** ed **Elena Finizio**, già delegati territoriali.

Titolare di un'agenzia a Lecce, 53enne, Durini resterà in carica per i prossimi tre anni. "Ringrazio tutti gli agenti, perché avere una riconferma dopo tutti questi mandati, e averla per di più per acclamazione, non è una cosa comune", afferma Durini in questa intervista a *Insurance Daily*. "Il numero degli iscritti alla rappresentanza - prosegue - è una spinta importantissima per continuare a fare bene il nostro lavoro".

A CONFRONTO CON LA COMPAGNIA

L'assise si è svolta all'indomani della riunione che i vertici della rappresentanza hanno avuto l'8 maggio con il management del gruppo **Helvetia Italia**. E proprio su quanto emerso nel corso dell'incontro si è a lungo soffermato il presidente durante la sua relazione. "In occasione della convention di Bologna, avevamo chiesto e ottenuto un incontro con la compagnia per contribuire allo sviluppo del piano quinquennale che sarà presentato il prossimo anno", ricorda Durini. "Abbiamo così avuto modo - aggiunge - di fornire un punto di vista diverso su questioni su cui solitamente gli agenti hanno poca voce in capitolo: la costituzione del catalogo prodotti, per esempio, non è stata analizzata solamente sulla base delle statistiche di vendita o degli andamenti di mercato, ma anche sulla base delle esigenze che riscontriamo ogni giorno per fornire una consulenza completa alla clientela".

UN DIALOGO PIÙ STRETTO

La linea del dialogo con la compagnia, a detta di Durini, ha funzionato. "È stata una riunione molto positiva - osserva -, si è lavorato in un clima di massima umiltà e condivisione pur nel rispetto dei ruoli, che ha messo tutti nelle condizioni di esprimere le proprie esigenze per arrivare un obiettivo comune". Ossia, illustra il presidente, "intervenire già in fase progettuale su tutti gli argomenti che impattano sul lavoro in agenzia per evitare che certe situazioni vadano poi corrette in corsa". In questo contesto, coerenza e stabilità diventano le parole d'ordine.

(continua a pag. 2)



Pierguido Durini

PARABREZZA
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE
Daily

Oltre 160 centri
in tutta Italia.

Scopri quello
più vicino a te!

www.glassdrive.it Numero Verde Gratuito
800 01 06 06

GLASSDRIVE® Un marchio Saint-Gobain

● MERCOLEDÌ 29 MAGGIO 2019

N. 1552

(continua da pag. 1) “Non vogliamo – prosegue – avere anni di exploit e poi anni di carestia: vogliamo piuttosto operare con uno standard qualitativo costante e soddisfacente, e per farlo l’unica possibilità è segnalare le nostre esigenze prima che i progetti siano completati o che emergano i problemi”.

La linea è ormai segnata. E pare destinata a proseguire anche nel prossimo futuro, come testimoniato dalla decisione di chiudere il congresso non con il classico faccia a faccia fra presidente e amministratore delegato, ma con una tavola rotonda che ha coinvolto l’intero management del gruppo assicurativo. “Tutti gli agenti, anche quelli che solitamente hanno meno contatti con la compagnia – dice Durini – hanno avuto la possibilità di dare il proprio punto di vista al comitato direttivo del gruppo che si è dimostrato disponibile a un dialogo aperto”.

A CONTATTO CON AGENTI E COMPAGNIA

Proprio il dialogo tra agenti e compagnia sarà uno degli elementi centrali del mandato che si è appena aperto. Lo si capisce dal primo punto del programma del presidente: dare subito inizio al nuovo format delle commissioni tecniche. “Inaugureremo a breve – dice Durini – un percorso con appuntamenti già programmati che speriamo possano coinvolgere, oltre che i normali referenti di direzione, anche tutti coloro che in certa misura detengono potere decisionale nei diversi settori: il presidente del gruppo agenti sarà sempre presente insieme al responsabile delle commissioni tecniche e agli agenti che le compongono, e abbiamo chiesto alla compagnia di far partecipare sempre le massime cariche delle diverse aree di business”. L’obiettivo è fare in modo che i dubbi degli agenti possano essere sempre sciolti direttamente dai responsabili di settore e non per interposta persona.

“Ogni commissione – prosegue Durini – si concluderà con la stesura di un verbale e con la definizione di una serie di attività che possano mettere tutti nelle condizioni di creare soluzioni soddisfacenti e in linea con la recente normativa”. In quest’ottica, il nuovo format diventa espressione del ruolo della rappresentanza come punto di contatto fra agenti e compagnia. E, nella visione di Durini, potrà fornire anche la spinta necessaria a far sì che Helvetia Italia possa proporsi sul mercato in maniera sempre più solida. “Il nostro compito – afferma – è spingere la compagnia a comprendere, anche grazie ai nostri dati e alla nostra esperienza, fin dove può spingersi per migliorare la redditività degli affari e darle sostenibilità anche nel futuro”.

TECNOLOGIA A SERVIZIO DEL BUSINESS

Altro punto caldo della relazione del presidente è stato il ruolo dell’innovazione tecnologica. E non poteva essere altrimenti, visto che la convention annuale di Bologna si era chiusa con l’annuncio di due nuove soluzioni tecnologiche pensate proprio per il momento della distribuzione. La prima è una piattaforma di supporto agli agenti per la vendita a distanza, partita ufficialmente un mese fa in alcune agenzie particolarmente predisposte alla transizione digitale. “Abbiamo sfruttato la cornice del congresso per richiamare le altre agenzie al percorso formativo necessario per abbracciare la novità”, afferma Durini.

L’altra è invece Selly, piattaforma di instant insurance pensata per polizze semplici e poco costose in ambito sci e viaggi. E qui qualche perplessità, da parte degli agenti, c’è stata. “L’approccio iniziale è stato piuttosto titubante”, ammette Durini. Poi però, prosegue, “siamo riusciti a far passare quello che è il vero ruolo della piattaforma: attirare i potenziali clienti verso le agenzie del gruppo assicurativo”. La soluzione, come già illustrato nel corso della convention, è infatti dedicata specificatamente per soluzioni assai economiche, dal costo bassissimo, che, anche dal punto di vista delle provvigioni, non possono risultare appetibili per gli intermediari. Ed è la stessa piattaforma a indirizzare il cliente verso un’agenzia quando il bisogno si fa più esteso e complesso. “Selly non è un elemento in competizione con gli agenti – assicura Durini – ma può anzi rivelarsi un valido aiuto per aumentare i contatti con la clientela”.

L’INNOVAZIONE NON FA PAURA

Sia come sia, all’alba della quarta rivoluzione industriale, il dibattito sull’innovazione resta controverso. Per Durini, tuttavia, alternative all’orizzonte non se ne vedono. E quindi tanto vale non farsi prendere dal panico e abbracciare quanto di buono può venire dal settore. “Credo che gli strumenti tecnologici siano ormai indispensabili per far sì che si possa fare in agenzia quello che le compagnie sanno fare bene, ossia economie di scala”, osserva Durini. “La digitalizzazione – prosegue –, dalla firma alla conservazione digitale della documentazione, passando per la possibilità di utilizzare strumenti diversi di pagamento, ci mette nella condizione di dire che è indispensabile per ridurre, e di molto, i costi all’interno delle agenzie”.

Resta poi un punto fermo: la digitalizzazione è un prodotto dell’uomo e, in quanto tale, deve rimanere al servizio dell’uomo. “Se dovessimo renderci conto che al suo interno ci sono elementi che possono cannibalizzare il settore o ridurre l’importanza della rete nel contatto con il cliente, siamo pronti a fermarci e riprogrammare le attività da sviluppare. Ma se siamo arrivati fin qui – chiosa Durini – significa che delle nostre riflessioni siamo sicuri”.



Giacomo Corvi

PARABREZZA
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE
Daily

Oltre 160 centri
in tutta Italia.

Scopri quello
più vicino a te!

www.glassdrive.it **800 01 06 06**

GLASSDRIVE®
Un marchio Saint-Gobain

● MERCOLEDÌ 29 MAGGIO 2019

N. 1552

RICERCHE

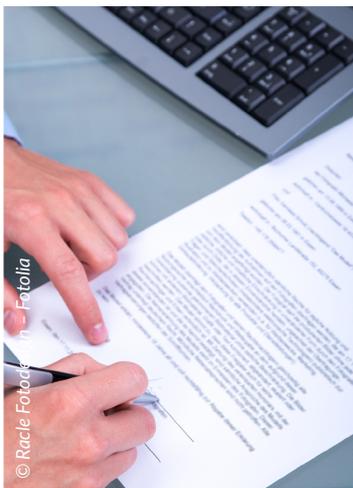
Quanta fiducia c'è nelle assicurazioni

Secondo uno studio di Accenture, i consumatori italiani non hanno difficoltà a condividere i propri dati con le compagnie, a patto che queste mettano a disposizione servizi tagliati su misura per le proprie esigenze

Disponibili a condividere i dati personali con banche e compagnie assicurative, a patto di ricevere servizi cuciti su misura del proprio stile di vita. Gli italiani, nella prospettiva di avere servizi altamente personalizzati, sono propensi a dare fiducia al mondo dei servizi finanziari, secondo quanto emerge da uno studio realizzato da **Accenture** a livello globale, che evidenzia risultati interessanti per quanto riguarda il nostro Paese. Il report sostiene che i consumatori italiani sono interessati a offerte integrate che uniscano sia servizi bancari che assicurativi relativi a un determinato ambito: il 51% dei consumatori italiani sarebbe interessato a un'offerta che integri tutti i servizi per la salute e il benessere (a livello mondiale la percentuale è del 55%), il 52% desidera un pacchetto completo per la cura e la manutenzione della propria casa e il 43% un servizio integrato per la sicurezza della propria casa.

Scettici, tradizionalisti, pragmatici e pionieri

Lo studio di Accenture ha identificato diversi modelli di pensiero e comportamento che contraddistinguono i consumatori italiani, rappresentando le tipologie di utenti in base a come percepiscono e interagiscono con banche e assicurazioni. La prima categoria, la più numerosa, è rappresentata dagli **scettici** (41% del campione): sono diffidenti nei confronti della tecnologia, insoddisfatti da banche e assicurazioni e difficili da coinvolgere; più di un terzo di loro ha meno di 35 anni. A lungo termine, possono rappresentare un'opportunità per i fornitori di servizi finanziari, se saranno in grado di trovare canali e offerte in grado di accontentarli. Un altro 25% del campione d'indagine è rappresentato dai **tradizionalisti**, cioè "persone che danno valore alle interazioni di persona, non amano la tecnologia e stanno perdendo fiducia nelle banche e nelle società di assicurazioni", secondo la definizione di Accenture; sono più anziani delle altre tipologie di consumatori (hanno più di 55 anni) e mostrano un basso livello di coinvolgimento e



soddisfazione con i propri fornitori di servizi finanziari. Poi ci sono i **pragmatici** (22% del campione), persone soddisfatte di come interagiscono con banche e assicurazioni e che si aspettano di ricevere sempre più servizi a valore; "considerano la tecnologia come un mezzo per ottenere i propri obiettivi e desiderano servizi altamente personalizzati", spiega Accenture. Infine ci sono i **pionieri** (il 12% dei rispondenti italiani), consumatori che preferiscono sperimentare le novità: "sono esperti di tecnologia – si legge nel report – amano le innovazioni e desiderano interagire con i fornitori di servizi finanziari utilizzando dispositivi mobili".

Vince l'interazione personale

Per quanto riguarda più nello specifico il settore assicurativo, lo studio di Accenture rileva un significativo interesse da parte dei consumatori italiani nei confronti dei servizi personalizzati. In particolare, il 54% dei consumatori italiani vorrebbe un'assicurazione auto legata a una modalità di guida sicura, che possa ridurre il premio da pagare se si guida in sicurezza. La modalità assicurativa *pay as you drive*, che permette di pagare meno se si utilizza poco l'auto, interessa il 50% degli italiani mentre un'assicurazione sulla vita che calcoli il premio da pagare a seconda di quanto è sano il proprio stile di vita è un desiderio del 50% dei consumatori italiani, mentre il 39% invece vorrebbe un piano pensionistico che offra benefit a seconda dell'ammontare dei contributi.

La ricerca di Accenture sottolinea poi un'evidenza di cui da tempo si ha consapevolezza in Italia: la predilezione per il rapporto umano. Una caratteristica che, si sottolinea spesso in varie sedi, costituisce la forza insostituibile della figura dell'agente. L'interazione personale, scrive Accenture, è la modalità di dialogo preferita con la propria assicurazione per il 65% degli italiani. Il sito web e l'email sono stati indicati come canali da utilizzare per il 37% dei consumatori, mentre la chat e i social networks come canale di interazione con il proprio assicuratore piacciono solo al 5% e 3% di loro. E anche quando si comunica una richiesta di indennizzo alla propria assicurazione, il 73% degli italiani preferisce farlo di persona. Il 37% si fida anche di farlo contattando una persona al telefono, mentre solo il 13% vorrebbe farlo attraverso un servizio automatico, il 7% con un chatbot o con un robot presente in sede.

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

Supplemento al 29 maggio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

PARABREZZA
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE Daily

● MERCOLEDÌ 29 MAGGIO 2019

N. 1552

Oltre 160 centri
in tutta Italia.

Scopri quello
più vicino a te!

www.glassdrive.it Numero Verde Gratuito 800 01 06 06

GLASSDRIVE® Un marchio Saint-Gobain

Convegno



6 GIUGNO 2019

MILANO

09.00 - 16.00

Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

RISCHI: CULTURA E CAPACITÀ DI AZIONE

Con il patrocinio di:



Chairman **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review* e *Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - L'Italia tra percezione dei rischi e bisogno di crescita

Lucio Poma, responsabile scientifico dell'area industria e innovazione di Nomisma

09.50 - 10.10 - Joshua, il "perito virtuale" per la valutazione oggettiva del cyber insurance risk

Roger Cataldi, head of cybersecurity practice di Almaviva

10.10 - 10.30 - Qualità per lo sviluppo sostenibile

Luigi Ferrata, segretario di Asvis

Formazione evoluta per la gestione dei rischi nelle aziende

Massimo Michaud, presidente di Cineas

10.30 - 10.50 - Prevenzione: tecnologie per la gestione integrata del rischio

10.50 - 11.10 - Cyber crime, l'evoluzione delle minacce per cittadini e aziende

Nicola Bernardi, presidente di Federprivacy

Umberto Rapetto, Generale (R) della Guardia di Finanza - cyber security advisor

11.10 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 13.00 - TAVOLA ROTONDA: Aziende, come gestire cause ed effetti della business interruption

Carlo Cosimi, vice presidente di Anra e corporate head of insurance & risk financing di Saipem

Tommaso Faelli, studio Bonelli Erede e docente di Cineas

Luca Franzi De Luca, presidente di Aiba

Massimo Marchi, presidente Marchi & Fildi Spa - Filidea Srl

Stefano Scoccianti, enterprise risk manager del gruppo Hera

Marco Valle, vice presidente di Aipai

Luigi Viganotti, presidente di Acb

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - La trasformazione ambientale, tra eventi climatici e intervento dell'uomo

Roberto Buizza, docente della Scuola Superiore Sant'Anna Pisa

Andrea Minutolo, geologo e coordinatore scientifico di Legambiente

14.20 - 14.40 - La funzione della tutela legale per le aziende e gli executive

Guglielmo Elefante, responsabile dell'underwriting di Das

14.40 - 15.40 - TAVOLA ROTONDA: L'assicurazione per le Pmi: problematiche, formazione commerciale e soluzioni per il cliente

Massimo D'Alfonso, direttore rami elementari di Sara Assicurazioni

Daniela Marucci, direzione tecnica danni e sinistri, responsabile linea corporate di UnipolSai

Massimo Monacelli, chief property & casualty e claims officer di Generali

Massimo Perego, responsabile sviluppo commerciale di Reale Mutua

Fabrizio Perna, responsabile formazione commerciale di Reale Mutua

15.40 - 16.00 - Q&A

16.00 - Chiusura lavori



Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo