



PRIMO PIANO

Ivass, il vita traina la raccolta

Nel primo semestre 2013 la raccolta premi complessiva dalle imprese nazionali e dalle rappresentanze non europee ammonta a 59,7 miliardi di euro, in crescita del 11,7% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. A renderlo noto è l'Ivass, che ha pubblicato la statistica relativa ai premi lordi contabilizzati del portafoglio diretto italiano. La raccolta è trainata dai rami vita, i cui premi, pari a 42,6 miliardi, mostrano un incremento del 20,2%, con un'incidenza globale al 71,3% (66,2% nello stesso periodo del 2012). La nuova produzione vita si attesta a 28,4 miliardi (+20,6 rispetto al primo semestre 2012). Il portafoglio danni, invece, totalizza 17,1 miliardi, contraendosi del 5%, e facendo registrare un'incidenza del 28,7% sul portafoglio globale (33,8% nell'analogo periodo del 2012). Il portafoglio premi dei rami Rc auto e imbarcazioni ammonta complessivamente a 8,6 miliardi, presentando un decremento del 6,2% rispetto al primo semestre 2012, con un'incidenza del 50,5% sul totale rami danni (51,1% nel primo semestre 2012) e del 14,5% sulla raccolta complessiva (17,3% nel primo semestre 2012). L'analisi per canale distributivo evidenzia la preponderanza della raccolta attraverso le agenzie, che collocano l'81,1% dei premi danni e l'86,3% del solo ramo Rc auto.

B.M.

COMPAGNIE

Accelerator, il carburante di Zurich per la rete secondaria

Nato cinque anni fa su impulso della Zurich Academy e della direzione vendite, il programma seleziona ogni anno venditori di talento: l'obiettivo è formarli dal punto di vista tecnico e relazionale, per aumentarne le performance

Una forte spinta al business è possibile solo grazie a una comunità di venditori adeguatamente formati e costantemente motivati. È questa, in sintesi, la filosofia del programma **Accelerator**, sviluppato da Reti di Vendita e dalla *Academy* di Zurich in Italia. Partito cinque anni fa, questo progetto è ormai considerato come una delle migliori *best practice* del gruppo. Il programma seleziona ogni anno alcune centinaia di venditori della rete secondaria, presso le varie agenzie Zurich sparse sul territorio italiano, e, attraverso una formazione a tutto campo, tecnico e relazionale, offre loro gli strumenti per aumentarne la produttività e dare una forte *accelerazione* al business, attraverso l'applicazione sistematica di un modello operativo.



PAROLE D'ORDINE: INNALZARE LA PRODUTTIVITÀ

“L'idea del programma Accelerator - spiega **Luca Sina**, direttore vendite di Zurich Italia - è nata misurando la produttività della rete secondaria. Grandi talenti sedevano a fianco a persone che talvolta portavano a casa pochi contratti al mese”. Così si è iniziato a pensare a un progetto che fosse in grado di migliorare la produttività della rete secondaria. “Sono abituato a ritenere ogni agenzia come un'impresa fondata su un manager (l'agente) che attiva efficacemente una serie di risorse disponibili per ottenere risultati significativi. E una di queste importanti risorse è rappresentata dalla rete secondaria di cui dispone”. *(continua a pag.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Anapa, ribadire il principio della centralità dell'agenzia

Dopo la pausa estiva, **Anapa** riprende le proprie attività con due incontri istituzionali. Il primo si terrà questa settimana, quando l'associazione sarà ricevuta al **ministero dello Sviluppo economico**, che intende accogliere i contributi delle maggiori organizzazioni sindacali degli agenti di assicurazione in vista del provvedimento sulla Rc auto che il governo Letta si starebbe apprestando ad approvare.

Il secondo appuntamento sarà quello con l'**Ania**, che fa seguito all'incontro avvenuto lo scorso 30 luglio che ha sancito ufficialmente il ritorno al dialogo tra gli agenti e l'associazione delle imprese. In entrambe le occasioni l'associazione, si legge in una nota, “ribadirà le istanze emerse durante il Forum del 25 giugno e il successivo incontro del 25 luglio scorso, promosse e condivise con le altre associazioni di categoria, in particolare **Unapass**, **Uea**, e una vasta schiera di presidenti di gruppi agenti, e che sono state riportate anche nel cosiddetto *foglio bianco*”.



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



Luca Sina, direttore vendite di Zurich Italia



Marco Zuccarini,
responsabile dell'Academy di Zurich per l'Italia e l'Europa

(continua da pag. 1) Per avviare il progetto, dunque, si è partiti dalla misurazione della produttività dei venditori con l'obiettivo di incrementarla sensibilmente. "La combinazione di formazione e specifiche attività commerciali, ha consentito in brevissimo tempo l'innalzamento della produttività".

UNA COMMUNITY DI VENDITORI, IN SANA COMPETIZIONE TRA LORO

Il lavoro che viene svolto nel corso del programma parte dal fornire ai partecipanti gli strumenti per pianificare la propria attività, sapersi dare degli obiettivi e costruire un percorso che insegni loro come raggiungerli. A questa parte di formazione se ne aggiunge poi una prettamente commerciale con strumenti di vendita innovativi ed efficaci. "In sostanza - spiega Sina - abbiamo varato un programma di campagne commerciali con scadenza trimestrale, a cui viene aggiunto un piano di incentivazione legato a obiettivi personalizzati. Quindi ogni collaboratore è motivato ed è preparato per andare sul mercato sulla base di *target* ben precisi, sostenuto dagli strumenti commerciali che gli vengono forniti dalla compagnia". Le persone reclutate nel progetto arrivano dalle segnalazioni che gli agenti fanno ai vari *district manager* che Zurich ha sul territorio. È possibile anche avanzare la propria autocandidatura, consapevoli però del fatto che requisito necessario è l'aver volumi minimi di produttività. Quest'anno al programma partecipano 700 persone di tutta Italia, per le quali sono previsti incontri mensili con il proprio *district manager* e aule formative. Un ulteriore strumento per tenere viva la community è la *Web Lounge*: uno spazio virtuale pensato per scambiarsi idee, consigli e segnalare *best practice*. La struttura commerciale monitora settimanalmente la performance di ogni partecipante lato produzione. Il posizionamento in classifica però tiene conto anche di altri fattori che misurano il livello di ingaggio su tutte le attività previste dal programma. "A noi interessa il cambiamento culturale, che ci può garantire la sostenibilità delle performance sul medio/lungo termine", sottolinea **Marco Zuccarini**, responsabile dell'Academy di Zurich per l'Italia e per l'Europa. Va segnalato che per continuare a partecipare al programma occorre mantenere un elevato grado di impegno e migliorare costantemente la propria performance. Per i più meritevoli (i top 40) ogni sei mesi è possibile accedere a un Master: non si tratta di un corso post universitario, ma di una sorta di *team building* in cui attività di carattere ludico si affiancano ad altre di tipo

formativo, un momento di aggregazione pensato per rafforzare l'unione del gruppo.

OBIETTIVI COERENTI CON LE CAPACITÀ DI CRESCITA DEL SINGOLO

Partito cinque anni fa con il primo nucleo di 300 partecipanti, il programma sta dando i risultati attesi: "Il riscontro è stato già positivo con i prodotti *life*. Quando poi abbiamo aperto il progetto anche ai prodotti danni, i risultati sono stati eclatanti", rivela Sina: la media dei venditori ha raddoppiato il numero di polizze vendute per settimana. "Si tenga conto - precisa Zuccarini - che i partecipanti al programma lavorano solo con polizze ad alta profittabilità, con un focus particolare su *personal line* e *flow*. È chiaro quindi - osserva Sina - che il venditore all'inizio del programma non tratta grossi rischi industriali. Abbiamo lavorato molto sull'ambito *personal line*, e anche su prodotti rivolti alle Pmi". Un indicatore importante che il direttore vendite usa come cartina di tornasole per verificare la buona riuscita di Accelerator è la vivacità commerciale di questa rete, cioè quanti contratti ciascun venditore riesce a concludere alla settimana, non tanto l'importo del premio. "Il fatto di dare degli obiettivi, monitorati settimanalmente e gestiti sulla base di puntuali programmazioni, consente di comprendere come il venditore riesce a misurarsi rispetto al proprio *target*", osserva Zuccarini. Un bravo venditore, secondo il responsabile di Zurich Academy, "è anche colui che riesce ad organizzare i propri obiettivi annuali su lassi di tempo più brevi". Un altro elemento considerato importante è l'approccio integrato: "elemento cruciale è quello di entrare a far parte di una community, di avere un portale al quale accedere e in cui trovare contenuti formativi e commerciali dedicati alla propria attività, e all'interno del quale poter dialogare e misurarsi sulla base di una sana competizione".



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

Beniamino Musto



EVENTI

Rgi esplora la rivoluzione dei Big Data

Se ne parlerà nel corso di un evento, in programma venerdì 11 ottobre a Lazise (Verona), presso il quale intervorranno esperti e opinion leader del mercato

L'ascesa irrefrenabile dei **Big Data** sta rivoluzionando le modalità di analisi della realtà, dei trend e degli umori della società. Il successo dei social media e del web 2.0, l'introduzione della *home insurance*, e, più in generale, il concetto stesso di comunicazione digitale impongono anche alle imprese di assicurazione una rivisitazione radicale e strutturata del reperimento e dell'utilizzo dei dati, attraverso i differenti canali distributivi.

Per questo motivo, **Rgi Group** ha organizzato un evento, in programma venerdì 11 ottobre presso la *Dogana Veneta* di Lazise (Verona), con l'obiettivo di riflettere sull'era del Big Data. A questo rivoluzionario cambiamento verrà dedicata un'intera giornata, nel corso della quale saranno previste presentazioni, analisi di settore e *role play*, oltre a una tavola rotonda alla quale parteciperanno alcuni importanti opinion leader del mercato, che si confronteranno tra loro sui temi di più stringente attualità, provando a indirizzare il punto di osservazione verso il futuro, attraverso modelli predittivi.

Questa l'**agenda** della giornata:

09.30 Registration and welcome coffee

10.00 Opening keynote (**Vito Rocca**, ceo - **Rgi Group**)

10.15 Introducing Big Data (**CeTIF** - Centro di Ricerca su Tecnologie, Innovazione e servizi Finanziari)

10.35 Market focus: Big Data market trends

11.00 Roundtable: Big Data, Insurers towards predictive models

Chairman:

Maria Rosa Alaggio (**Insurance Connect** director)

Opinion Leaders:

Stefano Fini (Cio - **Cattolica**)

Ruggero Frecchiami (Dg - **Assimoco**)

Pietro Gottardo (Coo - **Zurich Insurance Company**)

Francesco Massari (Cio - Hdi Assicurazioni)

Riccardo Scattaretico (Application services director - **Assicurazioni Generali**)

Tiberio Strati (Cio - **Reale Mutua Assicurazioni**)

Alessandro Vincentini (Head of bonding Itf - **Atradius**)

13.00 light lunch

14.00 Rgi group vision (**Gianluca Verraz**, Technology center director - Rgi Group)

14.30 Real life case - P&C

15.00 Real life case - Claims

15.30 Real life case - Life

È possibile registrarsi all'evento cliccando qui oppure scrivendo a:

ufficiostampa@rgigroup.com

NEWS

Primo Master Universitario in Management della Responsabilità Sanitaria

Le iscrizioni sono aperte fino al 30 settembre

“Noi non siamo studiosi di certe materie, bensì di problemi. Ed i problemi possono passare attraverso i confini di qualsiasi materia o disciplina”, *Karl Popper, Conjectures and Refutation. The Growth of Scientific Knowledge, London, 1993.*

Queste parole di Popper introducono la presentazione del primo **Master Universitario in Management della Responsabilità Sanitaria** che si pone l'obiettivo, nel corso di studi accademico 2013/2014, di fornire tutti gli strumenti per “valutare rischi, responsabilità e danni in ambito organizzativo, forense e assicurativo, e di trattare la sostenibilità del sistema sanità: dalla gestione del rischio alla copertura assicurativa e al contenzioso sanitario”.

L'**Università degli Studi di Milano** promuove in questi giorni (iscrizioni aperte fino al 30 settembre) il proprio Master universitario in una disciplina che mai come in questi ultimi anni ha presentato variegati profili di complessità di natura clinica, sociale, economica e giudiziaria. Con il coordinamento del professor **Umberto Genovese** e l'apporto e il sostegno di componenti del mondo accademico e professionale, il Master offre ai 30 candidati che saranno ammessi un ventaglio formativo interdisciplinare che attinge dal mondo sanitario, legale ed assicurativo. Cinquecento ore di insegnamento frontale, undici moduli didattici interdisciplinari, 74 docenti, 250 ore di tirocinio al termine dei corsi, altre forme di addestramento e applicazioni su casi concreti e/o simulati: sono alcuni dei dati che consentono di comprendere la qualità della prospettiva didattica.

Lo scopo è quello di fornire ai discenti, al termine dell'anno accademico, gli strumenti e le metodologie utili all'interpretazione delle strategie decisionali, nonché alla corretta adozione di interventi di corporate governance, internal audit, clinical governance, nel rispetto dell'ampia sfera trasversale che la funzione di risk management presuppone in ogni organizzazione del lavoro riferibile al settore sanitario.

La caratteristica innovativa che rende il Master unico a livello nazionale è la interdisciplinarietà delle materie trattate che compongono la formazione didattica, riferibile alle componenti essenziali del *fare sanità*: il mondo clinico, quello accademico, quello legale e quello assicurativo, quali elementi fra loro interagenti non mai confliggenti, come altrove troppo spesso avviene. La conoscenza delle componenti scientifiche e professionali che gravitano attorno alla nostra sanità è la migliore offerta che oggi può proporre un Master universitario col fine di giungere alla conoscenza completa e utile per sapere valutare il problema e giungere al migliore approdo decisionale. Proprio in questo viene dunque recepito e applicato il senso delle parole di Popper, perché il mondo della *Sanità* del futuro possa essere governato con regole, leggi e linee guida sempre più rimesse alla qualità decisionale di chi governa il sistema, nel rispetto dei ruoli ma anche della qualità delle competenze tecniche sempre più necessarie per superare le ragioni dell'odierna crisi del sistema, che spesso risiedono anche in decisioni dettate da improvvisazione, o visioni parziali e atecniche.

Filippo Martini



insurance Trade[®]
WWW.INSURANCETRADE.IT

INSURANCE
REVIEW

**INTERMEDIAZIONE ASSICURATIVA:
gli intermediari oltre la crisi**

Milano, 3 ottobre 2013

9.00 - 17.00

StarHotel Business Palace,
Via Gaggia 3

Iscriviti su www.insurancetrade.it

La partecipazione è riservata ad agenti, broker e compagnie

Scarica il programma completo



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 17 settembre di www.insurancetrade.it

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