

VETRO AUTO
ROTTO?

NON ASPETTARE



PRIMO PIANO

Covid-19, Sna scrive all'Ania

Lo Sna scrive all'Ania per chiedere un maggiore impegno da parte delle imprese a favore degli agenti. In una lettera firmata dal presidente Claudio Demozzi e da Dario Piana, presidente del comitato dei gruppi agenti, il sindacato lamenta il fatto che "le nostre mandanti non hanno attuato alcun intervento economico in favore delle agenzie, nonostante quasi tutti i gruppi aziendali agenti si siano prontamente attivati, in sinergia con il sindacato". La lettera sottolinea che, al di là degli articoli pubblicati sulla stampa nazionale "e dei roboanti comunicati, non risulta erogato alcun contributo economico che possa essere tecnicamente definito tale". Secondo gli agenti, le compagnie si sarebbero limitate a "provvedimenti di facciata" come la sospensione della rivalsa per 6-12 mesi, l'anticipo provvigionale o dei premi produttivi, la postdatazione dell'addebito delle partite non tecniche o la messa a disposizione, per i clienti, di sistemi di pagamento diretto all'impresa.

Secondo lo Sna, le compagnie possono fare di più a favore delle agenzie. Nella lettera vengono messi nero su bianco due esempi di intervento economico che, a detta del sindacato, potrebbero giovare concretamente "al precario equilibrio delle agenzie". Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

MARKETING

Il cliente è la chiave del successo

Con l'acquisto il consumatore sviluppa una propria esperienza dell'azienda venditrice, rilevandone un'impressione che influenzerà i suoi futuri rapporti con essa e il grado di fidelizzazione. È quindi importante costruire un'immagine coerente con le attese di chi guarda da fuori

Nell'era della digitalizzazione, dove i dati sono l'elemento primo del business, dove le grandi aziende globali di internet hanno ricavi pari a Pil di interi Stati, la chiave di volta è il cliente.

L'attenzione al cliente è diventata fondamentale nel raggiungimento o meno dei risultati, i loro comportamenti, le loro abitudini sono il vero oro del business.

Per meglio argomentare questa riflessione, che penso avrete sentito centinaia di volte, permettetemi di fare un parallelismo con l'arte. Vi propongo due affreschi che bene rendono l'idea del rapporto "classico" delle aziende con il cliente, e del rapporto "moderno" che invece dovrebbero avere. Per l'approccio "classico" vi propongo la stupenda *Allegoria ed effetti del buono e del cattivo governo* di **Ambrogio Lorenzetti** (1290-1348), conservato nel Palazzo Pubblico di Siena. Mi sia consentito di commentare la parte del buon governo. Infatti, se andate a Siena, la sala del consiglio è spettacolare, perché l'artista mette di fronte i governanti a un monito etico: se governate bene, la città prospererà, se invece governerete male – l'affresco di fronte – avrete la città in rovina, con distruzioni e pestilenze. Dato il periodo, non vorrei alimentare riflessioni sul cattivo governo e le pestilenze, come già sapevano 700 anni fa.

OGNUNO PER SÉ

Ma torniamo all'immagine del buon governo, in cui si può vedere, nell'affresco, la città fiorentine con il mercato, le botteghe aperte e piene di mercanzia, dove ci sono gli operai che costruiscono le case e dove si celebrano matrimoni. Vi propongo questa immagine perché, in termini manageriali, rappresenta bene il rapporto che le aziende tendono ad avere con il cliente. Se infatti notate l'affresco presenta una prospettiva "sgheмба", sbaagliata, normale per il periodo di realizzazione, agli inizi del 1300. Ma al contempo, se guardate bene, le singole case hanno una loro correttezza di prospettiva.

(continua a pag. 2)



"Effetti del buon governo in città", Ambrogio Lorenzetti



INSURANCE CONNECT
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



VETRO AUTO
ROTTO?

NON ASPETTARE



INSURANCE Daily

Numero Verde Gratuito
800 01 06 06

www.glassdrive.it

GLASSDRIVE®
Un marchio Saint-Gobain

● MERCOLEDÌ 18 MARZO 2020

N. 1716

(continua da pag. 1)

L'approccio "classico" delle aziende al cliente è un po' come la prospettiva di questo affresco: ogni funzione o direzione aziendale è corretta, funzionale, adeguata al raggiungimento del proprio obiettivo, ma se il cliente la guarda è... "sghebbata", comunica una cosa, vende in un altro modo, eroga il servizio in un altro ancora, ti assiste, se possibile, in un altro ancora.

Tutti i manager delle differenti funzioni sono bravi a organizzare il loro reparto, ma in disaccordo tra di loro. Vi confesso che ho molti clienti che affrontano il loro mercato in questo modo.

Il cliente rimane sgomento di fronte a un'incoerenza di trattamento e percepisce l'azienda come scissa al suo interno, e anche le persone che ci lavorano rilevano la difficoltà di operare in un'azienda piena di tensioni e conflitti dove l'obiettivo del singolo reparto è più importante dell'obiettivo globale.

LA COERENZA DELL'INSIEME

Se invece guardiamo il secondo affresco, *La consegna delle chiavi* del Perugino (ca. 1448-1523), che si trova nella Cappella Sistina a Roma, noterete subito che tutto ha un ordine "nuovo". Appena 130 anni dopo gli artisti proposero una nuova esperienza al loro cliente: la prospettiva centrale. Il cliente, colui che guarda l'opera d'arte, trova coerenza, tutto è proposto per evidenziare il momento fondamentale della consegna delle chiavi. Tutti gli elementi dell'affresco sono coerenti con chi poi deve avere l'esperienza di osservarlo.

Il cliente è la chiave del business perché, se messo al centro, definisce la prospettiva dell'intera azienda. L'azienda è costruita per dare senso all'esperienza del cliente stesso, l'azienda è l'esperienza del cliente. Se poniamo realmente, e non per slogan, il cliente al centro, dobbiamo riprogettare l'azienda secondo la prospettiva del cliente e non del management.

La differenza tra i due approcci è chiara: la modernità, la coerenza, l'armonia si possono avere solo se in azienda tutti si orientano verso lo stesso punto di fuga della strategia aziendale, il cliente.

Il Perugino, divin pittore, maestro di Raffaello, conosceva bene le regole della prospettiva, sapeva come coinvolgere chi osserva nella sua opera, non a caso aveva studiato nella bottega del Verrocchio con Leonardo Da Vinci, Sandro Botticelli, Domenico Ghirlandaio.



"La consegna delle chiavi", Perugino

UNA QUESTIONE DI PROSPETTIVA

Così come la prospettiva ha delle regole precise che si studiano, si apprendono, si applicano, anche la strategia dell'azienda ha regole precise, che si studiano e si applicano per costruire sistemi di coerenza per chi poi acquista i servizi, i prodotti.

Il nostro cliente comprenderà la coerenza. Essere coerenti tra ciò che comunichiamo sul mercato, come lo vendiamo, e come lo eroghiamo è il vero e unico valore delle aziende moderne. Se l'oro è l'esperienza che il cliente vive con noi, questa deve essere coerente, vera e univoca. Oggi le aziende che spingono per vendere o raggiungere obiettivi solamente economici, senza preoccuparsi del dopo e di come il cliente vivrà l'esperienza dei loro servizi/prodotti, non fanno percepire, o forse meglio, non conoscono il loro perché, il loro scopo, e sono le aziende destinate a chiudere.

Definisci il tuo scopo, fallo pensando al tuo cliente, disegna la tua azienda per renderlo vivibile a chi poi deve usufruire dei tuoi servizi, questa è la nuova regola del business.

Gianluca Fioravanti,
partner di Alveria

INSURANCE CONNECT È SU LINKEDIN

Iscriviti al gruppo

Segui la pagina



VETRO AUTO
ROTTO?

NON ASPETTARE



MERCATO

Antitrust, multe a quattro banche

Nel mirino dell'autorità finisce la vendita di polizze abbinate a mutui

L'Antitrust interviene nuovamente sulla pratica della vendita di polizze assicurative abbinate alla concessione di un mutuo. L'autorità garante della concorrenza e del mercato, come si legge nel suo ultimo bollettino settimanale, ha comminato sanzioni per un valore complessivo di 17,3 milioni di euro a **Intesa Sanpaolo, Bnl, Ubi** e **Unicredit**: le quattro banche, come si legge nei provvedimenti contenuti nel bollettino, avrebbero sfruttato la propria posizione di potere per esercitare "sui consumatori un'indebita pressione, in modo da limitarne notevolmente la capacità di prendere una decisione consapevole e non consentendo loro di poter scegliere liberamente polizze di terzi".

Nello specifico, le sanzioni sono pari a 4,8 milioni di euro per Intesa Sanpaolo, 4 milioni per Bnl, 3,75 milioni per Ubi e 4,75 milioni per Unicredit. Le sanzioni comminate a Intesa Sanpaolo, Bnl e Ubi sono state aumentate a causa della diffusa recidività delle banche. Secondo le rilevazioni dell'Antitrust, le pratiche scorrette sarebbero ancora in corso.

In aggiunta, a Bnl e Unicredit è stata contestata anche la pratica di concedere mutui abbinati all'apertura di nuovi conti correnti: per questo motivo, l'Antitrust ha comminato ulteriori sanzioni pari a, rispettivamente, 1,65 e 1,8 milioni di euro. L'ammontare complessivo delle sanzioni supera quindi la soglia dei 20 milioni di euro. La stessa pratica era stata contestata a Ubi, ma in fase di istruttoria la posizione è stata stralciata anche in considerazione, si legge nel provvedimento, "del valore non significativo dei tassi di abbinamento tra mutui e surroghe e aperture dei conti correnti bancari presso le filiali di Ubi".

La vendita di polizze abbinate a mutui, secondo l'Antitrust, avrebbe causato un enorme pregiudizio economico sui consumatori, quantificabile in centinaia di milioni di euro. Il pregiudizio per il clienti di Intesa Sanpaolo si attesterebbe prudenzialmente in una forbice compresa fra 250 e 300 milioni di euro annui. Per Bnl il dato arriva a 106,5 milioni di euro, poco distante dai 100 milioni di euro di Unicredit. Più distanziato è invece il pregiudizio sui clienti di Ubi, fermo attorno ai 30-35 milioni di euro.

Giacomo Corvi

INTERMEDIARI

Aua sospende quote associative e Rc professionale

La rappresentanza ha inoltre chiesto alla compagnia modifiche alle misure già adottate per sostenere gli agenti durante la pandemia di coronavirus



Con una lettera inviata a tutti gli iscritti, il gruppo **Agenti UnipolSai Associati (Aua)** ha reso noto di aver sospeso temporaneamente gli addebiti per le quote associative per il 2020 e per la polizza di Rc professionale a seguito della pandemia di coronavirus. La rappresentanza aziendale ha inoltre comunicato di aver reperito, anche grazie al supporto economico di **UnipolSai**, kit per la sanificazione che saranno inviati nelle oltre 800 agenzie operative nelle aree più a rischio.

Il gruppo agenti, in un incontro avuto con la mandante, ha inoltre chiesto alla compagnia di modificare le misure straordinarie già adottate per sostenere la rete distributiva nel corso dell'emergenza. Fra le iniziative si conta innanzitutto la sospensione del pagamento delle rate di rivalsa di marzo, aprile e maggio, con relativo slittamento in coda al piano di ammortamento. È stato poi previsto l'anticipo al 15 aprile del rappel vita e rami elementari, quest'ultimo limitato al 50% e calcolato in base all'andamento tecnico senza tener conto della riduzione dell'obiettivo di budget in funzione del raggiungimento del piano vita. Disco verde anche per la sospensione per tre mesi del recupero delle provvigioni addebitate recentemente sui condomini e per il recupero delle provvigioni vita, nonché per il pagamento di tutti i contest 2019 e del contributo sinistri. Le misure hanno un costo complessivo stimato in circa 60 milioni di euro.

Il gruppo agenti, in particolare, ha chiesto la disponibilità a studiare ulteriori interventi a sostegno delle agenzie nel caso in cui cominciasse a manifestarsi effetti negativi generalizzati sui ricavi provvigionali: attualmente gli incassi restano stabili, con alcune eccezioni per le agenzie della zona rossa della prima ora. Compagnia e rappresentanza hanno infine convenuto di monitorare insieme l'evoluzione dell'emergenza, con confronti a cadenza almeno settimanale per confrontarsi sulle esigenze e sulle soluzioni più opportune che potranno essere adottate a favore degli intermediari.

G.C.

VETRO AUTO
ROTTO?

NON ASPETTARE



COMPAGNIE

Coronavirus, Reale Group stanziava cinque milioni di euro

Attraverso Reale Foundation, che ha attivato il protocollo di emergenza, saranno stanziati fondi per sostenere strutture sanitarie e iniziative di utilità sociale

Reale Group ha messo sul piatto cinque milioni di euro per contribuire alla lotta al coronavirus. Reale Foundation, l'istituto corporativo del gruppo assicurativo, ha attivato a tal proposito il protocollo di emergenza e avviato una serie di operazioni mirate per far fronte alle conseguenze della pandemia.

Nello specifico, i fondi saranno destinati innanzitutto alla fornitura di materiale sanitario, attraverso l'associazione Banca Farmaceutico Torino Onlus, alla Protezione Civile di Codogno e Torino. Macchinari per la terapia intensiva saranno acquistati in favore dell'ospedale San Raffaele di Milano, mentre altre dotazioni mediche saranno donate, in collaborazione con Specchio dei tempi Onlus, all'ospedale Amedeo di Savoia di Torino. Il gruppo assicurativo contribuirà poi al finanziamento del progetto Kit - Keep in touch del Policlinico Gemelli di Roma, volto a offrire teleconsulenza specialistica e relazionale ai pazienti oncologici che non possono recarsi nelle strutture per il rischio di contagio, e supporterà l'iniziativa Bambini Sicuri, che si propone di attrezzare più di 140 scuole di Torino con materiali per l'igienizzazione degli ambienti e degli alunni. Infine, una parte dei fondi andrà a sostenere il progetto di didattica a distanza #restoascuola per le scuole torinesi, promosso dalla Fondazione Giovanni Agnelli per realizzare una piattaforma online e offrire pacchetti da 100 ore di ripetizioni.

"Reale Group si complimenta con tutti coloro, istituzioni, aziende, persone fisiche (famosi e non) che stanno facendo sistema contribuendo con gesti concreti ad alleviare le gravi difficoltà del momento", ha commentato Luca Filippone, direttore generale di Reale Mutua. "Anche noi - ha aggiunto - facciamo la nostra parte e mettiamo a disposizione cinque milioni di euro per sostenere l'encomiabile lavoro di tutto il personale sanitario coinvolto. Siamo convinti che l'Italia, unendo le sue forze, vincerà questa battaglia grazie all'impegno collettivo, ciascuno secondo le proprie possibilità: la solidarietà, infatti, è la medicina vincente". Il gruppo ha inoltre affermato che, al fine di tutelare la salute di tutti, il 95% dei dipendenti sta lavorando in modalità smart working. La rete agenziale è pienamente operativa, nel rispetto delle norme di sicurezza a garanzia di clienti, agenti e collaboratori.

G.C.

COMPAGNIE

L'alleanza strategica tra Swiss Re e Microsoft

Grazie alla partnership nascerà il Digital market center del riassicuratore: l'obiettivo è sviluppare strumenti di nuova generazione per aiutare nella prevenzione e gestione del rischio

Swiss Re e Microsoft hanno siglato un'alleanza strategica il cui fulcro consiste nel lancio del Digital market center del colosso riassicurativo, che si avvarrà delle tecnologie cloud Azure di nuova generazione, dell'Internet of things, e delle capacità di intelligenza artificiale. I primi ambiti di applicazione riguarderanno i veicoli connessi e la mobilità, l'Industria 4.0, e la resilienza alle catastrofi naturali. Il Digital market center svilupperà inoltre "piattaforme cyber innovative per misurare i rischi aziendali in un ambiente digitale, consentendo una nuova classe di soluzioni tecnologiche di rischio", sottolinea una nota, precisando che lo strumento di Swiss Re offrirà agli assicuratori "una più ampia comprensione dei rischi e dei loro effetti a catena sulla società, sui governi e sulle economie", e fornirà informazioni di rischio più ampie per sistemi complessi e interconnessi. Ad esempio, i gestori del rischio potranno comprendere meglio in che modo la perdita del carico di una nave può influire sulle catene di approvvigionamento globali o su come le catastrofi naturali avranno un impatto sugli investimenti infrastrutturali chiave di un governo. Sulla base di questo tipo di analisi dei dati, "gli assicuratori possono sviluppare soluzioni che mitigano in modo proattivo le perdite prima che si verifichino".

Nell'ambito dell'alleanza strategica, Swiss Re trasformerà la sua piattaforma operativa interna modernizzandola e spostandola nel cloud di Azure. Questa mossa, secondo il riassicuratore svizzero, "aumenterà l'efficienza e l'efficacia dei processi principali sfruttando le più avanzate capacità di elaborazione dei dati e intelligenza artificiale su vasta scala".

B.M.

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 18 marzo di www.insurancetrade.it - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577