

PRIMO PIANO

Lavoro agile, si tratta

Lunedì scorso, primo febbraio, si è tenuto un incontro tra Ania e le sigle sindacali Fisac Cgil, First Cisl, Fna, Snfia e Uilca per proseguire il confronto sul protocollo di settore in materia di lavoro agile.

L'obiettivo è fissare nuove linee guida sullo smart working, che in quest'ultimo anno si è diffuso rapidamente a causa dell'emergenza pandemica senza un vero e proprio framework regolamentare e di prassi condivise. Le parti sembrano convergere sull'idea di un protocollo che però lasci spazio ad accordi in sede aziendale, dove è possibile "declinare le diverse specificità", secondo quanto si legge nella nota delle Oo.Ss. Nei giorni scorsi si è riunito il comitato esecutivo di Ania che ha discusso le proposte dei sindacati formulate negli incontri precedenti, e ha dato mandato per un protocollo di settore. Le linee guida del protocollo dovranno tenere conto anche dei contenuti degli accordi sperimentali sottoscritti prima della pandemia.

Le Oo.Ss. hanno registrato "positivamente il passo in avanti" rispetto all'obiettivo della definizione di un protocollo: "passo che non era affatto scontato", dicono i sindacati. Ora, occorre "lavorare con approccio pragmatico a un documento di sintesi" tra le posizioni delle Oo.Ss. e di Ania. Il prossimo incontro è stato fissato per il 19 febbraio.

F.A.

BANCASSICURAZIONE

La nuova mappa della protezione

Assicurazioni e banche ripartono dalla collaborazione: un patto più stretto che si fonda su semplificazione, digitalizzazione, personalizzazione e comunicazione, per essere sempre più allineati ai bisogni della clientela grazie alla varietà dei canali e dei tempi della customer journey

Semplificazione, digitalizzazione e personalizzazione: sono questi i tre elementi chiave del sistema della bancassicurazione a un anno dall'inizio della pandemia. Tre cardini del modello non certo nuovi, ma che hanno dimostrato la loro centralità durante il difficile periodo che l'Italia (e il mondo) sta attraversando. Nuovi stimoli, quindi, per compagnie e banche impegnate nella protezione delle persone. Trasversale a questi elementi, ce n'è un quarto: la comunicazione. Il mondo finanziario ha capito che la comunicazione deve avere pari dignità rispetto alle altre componenti del business. Una comunicazione che si basa sempre più su processi digitali, ma anche sul linguaggio e sulla formazione.

Nei progetti di comunicazione rientra anche l'evento organizzato da **Abi** e **Ania**, intitolato *Voglia di protezione*. Ma fatta apposta per me, un incontro live che ha riunito autorevoli esponenti del mondo assicurativo e bancario, moderato da **Daniela Vitolo**, dell'Ufficio Studi di **Abi** e **Stella Aiello**, responsabile servizio distribuzione di Ania.

RAMO VITA A PROTEZIONE DEI SOGNI

Nell'attuale scenario economico e sociale, tra i bassi tassi d'interesse, la crisi economica e le regole stringenti di gestione del capitale, la collaborazione tra fabbrica prodotto e distributori è essenziale, anche nell'ottica di una revisione del ramo vita.

Secondo **Pier Giorgio Costantini**, direttore commerciale e marketing di **Eurovita**, la "protezione della vita è la protezione dei sogni". È tempo di pensare a un "concetto di protezione più ampio" per un cliente che non bada alla differenza tra i rami di bilancio, danni e vita. "Oltre alle Tcm e le Cpi - ha continuato Costantini - vediamo la protezione nei prodotti d'investimento, nelle polizze multiramo e nelle unit, dove accompagniamo il cliente nel tempo con una sofisticazione sempre maggiore, strumenti di stop loss e bilanciamento. Ragioniamo di Esg e allarghiamo il panel degli asset, perché la diversificazione finanziaria è già di per sé una protezione del cliente".

Durante le fasi più dure della pandemia, il lockdown generale di marzo-aprile 2020, Eurovita ha garantito tutti i contratti "in ottica digitale e coerentemente con i nostri partner". Il lavoro ora si concentra sulle "fasi di pre e post vendita", attraverso strumenti di assistenza a distanza, ma anche di formazione alla clientela.

CONSULENZA DIGITALE MA ANCHE FISICA

Comunicazione e formazione sono punti centrali anche secondo **Fabio Carniol**, general manager di **Helvetia Italia Assicurazioni** e **Helvetia Vita**. Il contesto è complesso: la clientela ha un alto bisogno di protezione, ma bassissima conoscenza di temi finanziari e assicurativi. "Le persone - ha sottolineato Carniol - non sono consapevoli di non essere protetti".

(continua a pag. 2)



Un momento dell'evento

(continua da pag. 1)

La consulenza fisica, secondo il manager, è ancora importante: una recente ricerca del Politecnico di Milano, ha ricordato Carniol, svela che la stragrande maggioranza dei clienti finanziari che hanno utilizzato la consulenza a distanza durante quest'anno vuole tornare a parlare di persona con un consulente. "Il canale digitale è ovviamente fondamentale – ha ribadito Carniol – ma attenzione al rischio di misselling: il cliente deve avere ben chiaro cos'è coperto e cosa non lo è".

Helvetia, grazie alla tecnologia, ha ampliato le partnership e semplificato i processi assuntivi, eliminando "una certa macchinosità" nella comunicazione con il partner bancario. L'uso degli ecosistemi ha permesso, attraverso la semplicità digitale, di dare nuovi servizi ai clienti: "i ritorni che abbiamo realizzato sulle banche sono incoraggianti", ha chiosato.

SOLIDITÀ DELLA COMPAGNIA E VALORE DEL PRODOTTO

Anche la normativa ha avuto un ruolo importante nell'evoluzione del sistema e in un rinnovato dialogo tra fabbrica prodotto e distributori. Ne è convinto **Mario Guarnone**, responsabile distribuzione di **Aviva**. "Idd – ha detto – ci aiuta a capire come cambia il rapporto tra compagnia e distributore, agendo sulla segmentazione della clientela".

Aviva è pronta ora per un "cambio di passo" per incontrare i bisogni dei clienti di tutte le fasce: da chi ha più possibilità di spesa, fino alle persone che, oltre a non poter spendere molto denaro, non hanno neanche la chiara consapevolezza dei propri bisogni di protezione. "Il consumatore – ha spiegato Guarnone – deve percepire la solidità della compagnia ma anche le capacità delle reti distributive di comunicare il valore e l'utilità dei prodotti".

IMMEDIATA SIMMETRIA CON I BISOGNI

Spazio alle reti e ai partner, quindi, che sono l'altra faccia della medaglia. Una realtà come la **Banca Popolare S. Angelo**, ha raccontato l'ad **Ines Curella**, ha lavorato molto per offrire ai clienti prodotti salute, ricevendo dai partner assicurativi delle risposte incoraggianti quando si è trattato di proporre polizze sull'onda dell'emergenza, che aiutassero le persone anche in caso di contagio da Covid-19. "Il prodotto che ha più successo – ha spiegato Curella – è quello che ha un'immediata simmetria con il bisogno: ma occorre un'ampia dose di personalizzazione. Un prodotto deve essere mirato, ecco perché per una banca sono necessarie forti partnership con le compagnie, per venire incontro alle molteplici modalità di consumo dei clienti". Banca Popolare S. Angelo non vuole operare come "banca digitale" e rivendica la vocazione di "banca del territorio", ecco perché con le compagnie continuerà a ragionare "in ottica digitale, ma con premesse fisiche".

L'INNOVAZIONE DEL CANALE

Ma tra compagnie e banche tradizionali s'inserisce qualche tentativo d'innovazione. È il caso di **Intesa Sanpaolo Agents4You**, una start-up creata in seno alla Banca dei territori che opera soprattutto con le Pmi. "Agents4You – ha spiegato il direttore generale **Laura Piatti** – è una rete formata da agenti del credito al consumo e agenti che vengono dal mondo assicurativo. La particolarità di questa rete è di aver fatto convergere due bisogni del cliente: da un lato la protezione da eventi imprevisti e dall'altro il bisogno di finanziamento, senza intaccare i risparmi, con la consapevolezza di mantenere il tenore di vita".

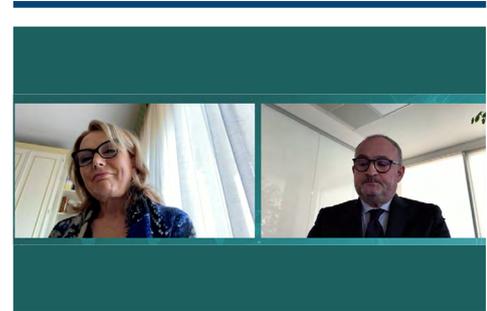
In Agents4You gli agenti non hanno un portafoglio vero e proprio: i clienti sono centralizzati presso la filiale di riferimento. È un modello che, secondo Intesa Sanpaolo, aumenta la vicinanza alle persone, lasciando libertà ai clienti di scegliere il canale da cui essere serviti, passando anche da un canale all'altro durante la customer journey.

L'INVENZIONE DELL'AUTOMOBILE

C'è bisogno di soluzioni nuove, soprattutto giunti a un punto di svolta come sarà il 2021. "Non si tratta di aggiungere più cavalli alla carrozza per farla andare più veloce, ma occorre inventare l'automobile", con questa similitudine **Marco Mazzucco**, direttore generale di **Blue Assistance**, ha parlato di un nuovo modo di avvicinarsi ai clienti, che passa da prodotti non per forza assicurativi (come *Virtual Hospital.blue*, l'ospedale online di Blue Assistance), ma anche dalla sinergia con i distributori.

Bene quindi l'accordo sempre più stretto con le banche, "come dimostrato dalla crescita delle polizze salute, grazie alla loro capacità relazionarsi con la clientela"; ma anche la relazione con gli agenti, che possono sfruttare al meglio i crescenti bisogni di protezione dei consumatori, "nella logica dell'ecosistema".

Banche, assicurazioni, distributori tradizionali e nuovi modelli ibridi, digitali e fisici: sono questi gli elementi, sempre più interconnessi di una nuova mappa della protezione? Sarà, come sempre, il mercato a decidere.



Stella Aiello, responsabile servizio distribuzione di Ania, e Mario Guarnone, responsabile distribuzione di Aviva

INTERMEDIARI

L'assicurazione trainante per il rilancio dell'economia

Nell'incertezza creata dalla pandemia, il mercato assicurativo vive una fase di grande trasformazione, ed è pronto per svolgere un ruolo di primo piano per supportare il Paese a riprendere la via della crescita. Secondo Michele Mainolfi, componente della giunta esecutiva di Anapa Rete ImpresAgenzia, agenti e compagnie saranno fondamentali nel loro ruolo sociale, pronti a offrire le soluzioni e le attenzioni necessarie per soddisfare i bisogni emergenti di protezione e di previdenza

L'enorme marea di incertezza con cui la pandemia sta inondando i difficili mesi che tutti noi stiamo vivendo, sta aprendo anche lo spiraglio proveniente da comportamenti virtuosi. È una nuova sensibilità, un'attenzione diversa verso coperture assicurative che solo qualche anno fa erano sentite come non prioritarie. Una necessità sociale che rappresenta anche un'opportunità che il settore assicurativo può essere in grado di cogliere, spiega **Michele Mainolfi**, agente **Zurich** a Benevento e componente della giunta esecutiva di **Anapa Rete ImpresAgenzia**. Mainolfi, in questa intervista a *Insurance Daily*, si dice fiducioso: "il settore assicurativo – afferma – sarà tra quelli trainanti per il rilancio della nostra economia".

In che modo l'attuale pandemia di Covid-19 sta incidendo sull'operatività delle agenzie, e come è cambiato il rapporto con la clientela?

Le agenzie a seguito della pandemia hanno necessariamente dovuto rivedere radicalmente la loro organizzazione interna ed esterna, rafforzando anche con le tecnologie disponibili i processi di comunicazione, interazione e di gestione dei rapporti con la clientela con l'obiettivo di garantire continuità al servizio erogato e mantenere alto il livello di servizio nonostante i disagi dovuti alle varie limitazioni e divieti.

(continua a pag. 4)

**LEGGE
FINANZIARIA 2021**

**BONUS
PUBBLICITÀ
50%**



**PUOI RECUPERARE IL 50%
DEGLI INVESTIMENTI
PUBBLICITARI SU TUTTI
I NOSTRI STRUMENTI**

**PER INFORMAZIONI
CLICCA QUI**

(continua da pag. 3) Con orgoglio, devo dire che oggi viene riconosciuto agli agenti italiani l'eccellente lavoro svolto nel 2020, che nonostante le difficoltà, con grandi sacrifici umani ed economici hanno dimostrato strepitose capacità imprenditoriali e professionali.

Purtroppo anche nella nostra categoria professionale ci sono state delle vittime, essendo anche noi in prima linea. Mi permetta di condividere un pensiero per i colleghi prematuramente scomparsi, per le loro famiglie e i loro collaboratori.

La difficile situazione che stiamo attraversando sta facendo anche emergere nuovi bisogni. Quali sono le caratteristiche del territorio in cui lei opera, e come si presenta attualmente la situazione?

È innegabile che l'insorgere della pandemia ha stravolto il nostro vivere quotidiano e le nostre abitudini, oggi si avverte una sensibilità e un'attenzione diversa verso coperture assicurative che solo qualche anno fa erano sentite come non prioritarie. Riscontriamo un maggiore interesse verso coperture di tipo sanitario, ma anche quelle per il rischio dell'interruzione di esercizio, per la protezione dei dati dovuti ai sempre più frequenti attacchi di tipo informatico e per la protezione delle abitazioni. Il territorio in cui opero, con forte vocazione agricola e con una discreta presenza di Pmi, ha risentito, come d'altronde tutto in nostro Paese, di una crisi epocale e senza precedenti. È evidente che la contrazione dei consumi e le limitazioni dei vari Dpcm hanno colpito maggiormente settori come quelli del commercio e del turismo che stanno mettendo a dura prova intere generazioni di imprenditori con gravi ripercussioni sull'economia territoriale.

Otto anni dopo la sua ideazione, è entrato in vigore il contratto base Rc auto. L'introduzione di questa novità comporta dei cambiamenti per gli agenti?

Il contratto base Rca stabilisce una polizza-tipo, con clausole e coperture uguali per ogni compagnia, nell'ottica di agevolare il consumatore verso la scelta di trovare in primis il prezzo più competitivo.



Michele Mainolfi

La nostra preoccupazione è molto forte rispetto a un evidente rischio di disintermediazione assicurativa, ma non solo. Come più volte evidenziato anche da Anapa, il rischio maggiore riguarda la ricerca dell'equilibrio tecnico nei premi minimi applicati, al di sotto dei quali potrebbero essere compromessi gli andamenti tecnici e la solvibilità delle imprese, privilegiando invece la focalizzazione su garanzie accessorie e di protezione.

Restiamo in tema di Rc auto, un business sempre più pre-sidiato dalla concorrenza (anche) di compagnie dirette e aggregatori: secondo lei si gioca ad armi pari?

Sul tema è in atto un confronto aperto ormai da anni. Le compagnie dirette in Italia sono cresciute nella Rca, negli ultimi 10 anni, solo del 4% nonostante l'applicazione di premi inferiori rispetto al canale tradizionale di circa il 14%: questo dimostra che i consumatori nonostante tutto trovano ancora nel rapporto con i propri intermediari il canale principale dove stipulare la polizza ed essere assistiti.

A suo modo di vedere quale deve essere il supporto che deve arrivare ai colleghi da parte dei vari gruppi agenti, e in cosa differisce rispetto a quello che deve fornire un sindacato nazionale?

Nella loro essenza i gruppi agenti si ispirano agli scopi degli organi di categoria e ne perseguono i loro obiettivi.

Oggi più che mai, oltre a essere un ponte relazionale e di sintesi nei rapporti con le mandanti, i gruppi aziendali hanno l'obbligo di assistere e sostenere gli associati verso la messa in sicurezza dei propri processi agenziali, che l'impatto degli innumerevoli adempimenti rendono sempre più vulnerabili e complessi, con seri rischi di sanzioni in capo agli intermediari.

È evidente, invece, che i sindacati di categoria saranno sempre più centrali e fondamentali nella loro funzione istituzionale e di rappresentanza quale interlocutori principali nei rapporti con le istituzioni e con il mercato assicurativo in generale.

Come vede l'evoluzione del mercato nel prossimo futuro? Quale messaggio vorrebbe mandare alla categoria?

Nonostante tutte le preoccupazioni dovute all'incertezza creata dalla pandemia, sento di essere fiducioso, il mercato assicurativo è in una fase di grande trasformazione, il settore assicurativo sarà tra quelli trainanti per il rilancio della nostra economia, e il ruolo sociale che avranno gli agenti e le compagnie di assicurazioni saranno fondamentali nel dare ai clienti le soluzioni e le attenzioni necessarie per soddisfare i propri bisogni di protezione e di previdenza.

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