



PRIMO PIANO

Aviva vende in Corea

Aviva vende la totalità della sua partecipazione in Woori Aviva Life Insurance, compagnia vita controllata da Woori Financial Holding, a Nonghyup Financial group. L'annuncio è di oggi: l'accordo prevede la vendita dell'intera partecipazione pari al 47%. Contemporaneamente, anche Woori Financial Holding venderà la restante quota della joint venture a Nonghyup Financial group, che quindi assumerà per intero il controllo dell'impresa assicuratrice. L'operazione è parte di una più ampia strategia di privatizzazione, dato che il governo sud coreano è il primo investitore in Woori Financial.

Per quanto riguarda Aviva, invece, l'accordo si inserisce nella strategia di riorganizzazione della presenza sui mercati a più alto valore aggiunto, dove l'assicuratore britannico può agire su economie di scala o mantenere un vantaggio competitivo sostenibile per massimizzare il ritorno sul capitale. L'operazione, fanno sapere dalla società, avrà un impatto neutro sul patrimonio netto del gruppo e al tempo stesso porta un surplus di capitale pari a 200 milioni di sterline (circa 250 milioni di euro).

Questo accordo è in linea con il focus di Aviva sulle proprie attività asiatiche, che hanno aumentato del 65% la nuova produzione nel 2013.

Fabrizio Aurilia

COMPAGNIE

L'innovazione positiva di Generali

Utilizzare il multiaccesso per la vendita multipla, integrando contenuti di protezione con servizi tangibili per la clientela. Questa la sfida di Generali Italia, come ci racconta il chief marketing officer Davide Passero che, con la campagna #vediamopositivo, mira a portare il cliente in agenzia

Essere la prima scelta nella mente del consumatore. Questa la mission di **Generali Italia**, la compagnia nata dalla fusione di tutte le realtà assicurative del Leone, che punta sul multiaccess, su un'offerta attraente e su coinvolgenti operazioni di marketing per dare valore alla relazione con il cliente.

“L'innovazione – esordisce **Davide Passero**, chief marketing officer della compagnia Generali Italia – è un modo di essere, per Generali Italia: un approccio mentale e una cultura pervasiva per le migliaia di persone (dagli agenti ai dipendenti) che operano sul territorio, per servire il cliente nel modo migliore. Il nostro obiettivo è arrivare ad essere la prima scelta nella mente del consumatore italiano quando pensa di proteggersi, svolgendo al meglio, e in un'accezione più ampia, il ruolo sociale dell'assicurazione. Innovare – spiega – è un insieme di infiniti dettagli e significa non avere una risposta unica, ma sforzarsi di guardare, in modo diverso, le cose che fino a oggi abbiamo fatto”.

Partendo dalla modalità di relazione con il cliente. “Andiamo verso un mondo basato sul multiaccesso: i mezzi con cui le nuove generazioni tendono a connettersi, tra di loro e con i fornitori di beni e servizi, si stanno moltiplicando, ed è necessario porre al centro la relazione live e personale, laddove il tema della fiducia interpersonale è fondamentale. Utilizzando modalità tecnologiche, in linea con lo spirito dei tempi, da declinare in modo coerente con l'obiettivo finale di creare valore per il cliente”.

In questo senso, Generali Italia sta mettendo a punto un importante progetto di digitalizzazione al servizio di agenti e cliente finale. “Ormai, la barriera di accesso alla rete sta per cadere: quest'anno, infatti, i collegamenti a internet mobile supereranno quelli da rete fissa, e questo significa che chiunque abbia uno smartphone, ha un accesso a internet: un grande potenziale”.

UN'OFFERTA ARTICOLATA, MA SEMPLICE

Naturalmente, la relazione è fatta anche di contenuti: questo è l'altro versante su cui la compagnia sta lavorando in termini di innovazione. “I prodotti – spiega Passero – devono essere articolati, come i bisogni dei clienti, ma anche semplici, come ci chiedono i nostri assicurati. È proprio questo il compito del marketing: bilanciare la complessità tecnica, con la facilità di utilizzo. A questo va aggiunto che i comportamenti di acquisto stanno cambiando, e sull'acquisto dell'assicurazione gioca molto anche l'emotività, soprattutto nei momenti importanti della vita, quali la nascita di un figlio, il matrimonio o l'acquisto di una casa.

(continua a pag.2)



Davide Passero, chief marketing officer di Generali Italia



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



(continua da pag. 1) In questo senso – conferma Passero – la grande sfida è integrare il contenuto di protezione con contenuti di servizio tangibili e rilevanti per il cliente: ad esempio, quando parliamo di salute, lo facciamo in senso lato, quindi, non solo in termini di protezione della malattia, ma anche di prevenzione, *wellness* (palestre, creme anti-rughe, diete) e tutto ciò che può rendere il prodotto più attraente”.

Rivolgendosi a un target numeroso e variegato, l’opportunità da cogliere è il *cross selling* ovvero la vendita multipla. “In questo senso – racconta Passero – stiamo lavorando su vari ambiti: abbiamo lanciato *Valore Futuro*, un prodotto molto innovativo che unisce la tradizione delle gestioni separate con investimenti più dinamici, quali gli *unit linked* e contenuti di protezione con garanzie relative al mondo vita. Parallelamente, stiamo lavorando a polizze, sempre nel ramo vita, più semplici, i cosiddetti prodotti da banco, che possono essere acquistati di impulso dai nostri tradizionali clienti, rappresentando un primo passo per entrare in una logica di protezione a 360 gradi”.

Sul fronte auto, poi, Generali Italia conferma la sua propensione all’innovazione. “Siamo tra i grandi player nel mondo della telemobilità, proponendo polizze con *black box*, che rappresentano una forma specifica di protezione e profilazione del rischio, i

cui contenuti di servizio, in termini di assistenza stradale e on demand sono fortemente apprezzati da un certo tipo di clientela, quali i giovani, i *parental control* e le donne. Questi sono i versanti su cui bisogna investire e su cui stiamo investendo”.

GENERALI VEDE POSITIVO

Per sostenere un’offerta in linea con le esigenze dei propri clienti, la compagnia ha messo a punto importanti iniziative anche sul fronte del marketing, tra cui spicca *Vediamo positivo*. “Dall’inizio dell’anno – ricorda Passero – sono confluite, sotto Generali Italia, le attività assicurative di Generali, **Ina Assicurazioni** e delle compagnie del **gruppo Toro**: uno sforzo, che coinvolge migliaia di persone sul territorio (agenti, collaboratori, dipendenti e clienti), che deve essere accompagnato da una grande campagna di comunicazione che sottolinei il valore di un’operazione, svolta da una compagnia leader in Italia, per un Paese che vuole tornare ad essere grande. Dalle nostre ricerche, infatti, rileviamo un grande apprezzamento degli italiani verso quelle aziende che sanno fare bene il proprio mestiere, in quanto portatrici di sviluppo e occupazione. È stato, dunque, questo *l’insight* per l’attività pubblicitaria, che si è tradotto con il claim *Vediamo positivo*, uno slogan semplice all’interno del quale abbiamo sviluppato l’intera attività di comunicazione”.

Il primo passo della campagna è stata un’operazione di *ambient marketing*, rappresentata dall’icona di giganteschi occhiali dalle lenti colorate, collocati sulle piazze simbolo di alcune città italiane: Venezia, Torino, Roma, Bologna, Milano, Napoli, per chiudere, alla fine di aprile, con Trieste. “Successivamente – anticipa Passero – avvieremo una campagna pubblicitaria su televisione, radio, stampa e web, per poi coinvolgere la nostra rete agenziale in una grande operazione di porte aperte in cui inviteremo clienti – e potenziali clienti – in agenzia per condividere con loro l’augurio di vedere positivo, distribuendo circa 100mila occhiali su tutto il territorio nazionale”.

Laura Servidio



DUAL è specialista nelle assicurazioni contro i rischi di responsabilità civile.

- RC Professionali
- RC Patrimoniali Dipendenti Enti Pubblici
- D&O

Prova anche tu i nostri servizi e scopri che DUAL è differente. Come piace a te.



DUAL Italia S.p.a.

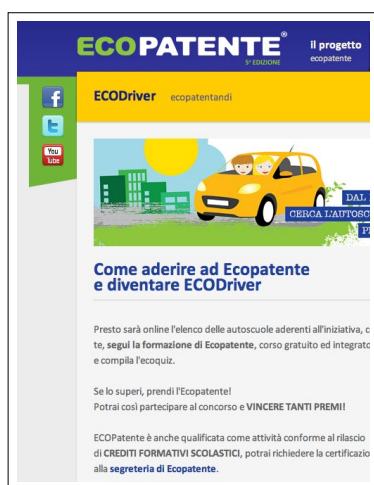
Via Edmondo De Amicis, 51 - 20123 Milano
Tel. +39 02 72080597 - Fax +39 02 72080592
reception@dualitalia.com - www.dualitalia.com



INIZIATIVE

Ecopatente per una guida sicura ed ecologica

UnipolSai sponsorizza la quinta edizione del progetto che educa i giovani a rispettare il codice della strada e a tutelare l'ambiente



Frenare in modo controllato, evitare di sgommare o accelerare di colpo, usare una marcia più alta, utilizzando il cambio adeguato, controllare la pressione e l'usura delle gomme, disporre di un dispositivo *stop and go*. Seguendo queste regole di rispetto dell'ambiente, si può risparmiare fino al 18% di carburante, con relativa diminuzione delle emissioni. È il vademecum di *Ecopatente*, l'iniziativa, promossa da **Legambiente**, sponsorizzata da **UnipolSai** e patrocinata dal ministero

dell'Ambiente, da quello delle Infrastrutture e trasporti, nonché della presidenza della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica.

Il corso gratuito si integra alle lezioni di scuola guida - consentendo ai giovani che conseguono l'attestato di acquisire crediti formativi - e sarà portato anche nelle scuole superiori per incentivare l'interesse dei ragazzi.

Tra le novità di questa quinta edizione del progetto - ideato e gestito da **Cse Italia** (Communication special events), con la partecipazione delle autoscuole **Confarca** (Confederazione autoscuole riunite e consulenti automobilistici) e **Unasca** (Unione nazionale autoscuole e studi di consulenza automobilistica) - vi è la possibilità di partecipare ai corsi, anche per chi ha già la patente, con l'obiettivo di rendere la propria guida più verde.

"Ecopatente - conferma **Ermete Realacci**, presidente della commissione Ambiente alla Camera dei deputati - è un progetto meritorio che punta sull'educazione dei nostri giovani a una guida sostenibile, oltre che sull'innovazione e sulla ricerca, per ridurre l'inquinamento legato all'uso di macchine, motorini e moto. La sfida del guidare bene, inquinando il meno possibile, come comportamento quotidiano, porta anche al rispetto di tutte le regole del codice della strada e ad una guida più sicura".

Tra le proposte, quella di **Gianluca Della Campa**, direttore marketing di Legambiente, che suggerisce di "abbassare a 30 chilometri orari il limite di velocità nelle città".

L.S.

COMPAGNIE

Arag, risultato tecnico a 1,8 milioni di euro nel 2013

Nel corso della comunicazione dei risultati della compagnia, lo scorso 10 aprile a Verona, è stato presentato il nuovo prodotto **Arag Multioption**

Raccolta premi a 97 milioni di euro (+3,7%) e risultato tecnico pari a 1,8 milioni, in crescita del 69% sull'esercizio precedente. Sono i risultati fatti registrare nel 2013 da **Arag**, tra i principali player attivi nel ramo tutela legale, presentati nel corso della convention degli agenti della compagnia, svoltasi lo scorso 10 aprile a Verona. Intervenedo nel corso dell'appuntamento, il direttore generale **Andrea Andreta** ha illustrato i principali traguardi raggiunti dalla compagnia nel corso del 2013, anno che, "pur in un contesto economico difficile, è stato caratterizzato da una soddisfacente crescita dei premi, associata a una redditività migliore delle attese e dell'esercizio precedente. Il *combined operating ratio* è sceso al 98,1% rispetto al 98,8% del 2012". Nel 2013 la compagnia ha continuato a investire "nel miglioramento dei processi interni, nella crescita redditizia, nel miglioramento dell'efficienza e della qualità del servizio e sul continuo aggiornamento dei prodotti".

Arag Multioption

In particolare, per quanto concerne i prodotti, la compagnia metterà in vendita dal prossimo 13 maggio **Arag Multioption**, polizza assicurativa di tutela legale rivolta sia a proteggere sia il singolo, sia l'intero nucleo familiare, nelle più diverse situazioni della vita quotidiana. Si tratta di un'offerta modulabile in base alle esigenze del consumatore, che può quindi essere costruita a proprio piacimento scegliendo tra le sette diverse opzioni disponibili (*Salute, Sicurezza personale, Patrimonio immobiliare, Sport, Viaggi e vacanze, Capofamiglia, Web@ctive*). Il prodotto può essere venduto singolarmente oppure a completamento di altre polizze danni: ogni opzione è a premio fisso (a partire da 40 euro annui) per rendere più immediata, da parte degli intermediari, la proposta in abbinamento alle coperture di responsabilità civile del capofamiglia, multirischi abitazione, infortuni e malattia, rimborso spese mediche, protezione del credito, assicurazione viaggi, assistenza di lungo periodo (*long term care*). Una particolare attenzione è poi riservata a chi utilizza assiduamente internet: con l'opzione *web@ctive* ci si può difendere nelle situazioni più frequenti che possono capitare navigando, come per la richiesta di risarcimento danni per reati subiti in rete (ad esempio, atti di cyberbullismo; furto di dati sensibili, carpiri in modo fraudolento tramite siti ed email fasulle), in caso di controversie contrattuali con il provider del servizio di connessione, per controversie con fornitori di beni e servizi acquistati tramite e-commerce, per la difesa penale per reati commessi tramite web (per delitti dolosi solo in caso di assoluzione).

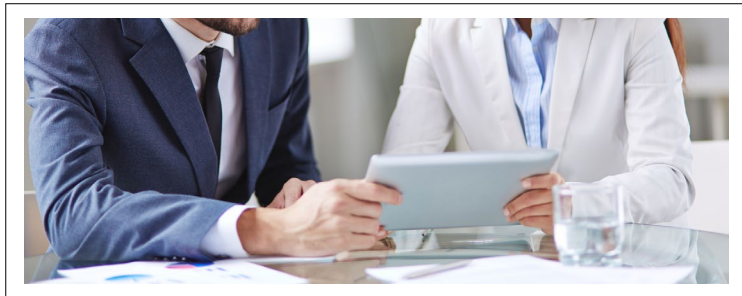
Beniamino Musto



INTERMEDIARI

Cetif, al via la ricerca Agent Channel R-Evolution

La survey, che ha l'obiettivo di rilevare la percezione del cambiamento di compagnie e agenti verso i nuovi modelli di vendita, sarà condotta in collaborazione con Anapa



Ha preso il via oggi presso il **Cetif** (Centro di ricerca in tecnologie, innovazione e servizi finanziari dell'Università Cattolica di Milano) l'attività di ricerca *Agent Channel R-Evolution* che ha l'obiettivo di analizzare il grado di sensibilità, consapevolezza e percezione del cambiamento che gli agenti stanno attuando con riferimento ai modelli di servizio, ai processi relazionali e di marketing, ai processi commerciali e amministrativi e alle competenze (tecniche, IT e relazionali) richieste agli agenti stessi. In un contesto interessato da grandi cambiamenti normativi, la tecnologia, secondo il Cetif, sta giocando un ruolo determinante: da una parte permette agli agenti di agire in modo proattivo e con un forte orientamento al servizio, dall'altra contribuisce a creare una conoscenza integrata sui clienti, sul contesto di mercato e sui prodotti. Come ricorda il segretario generale di Cetif, **Chiara Frigerio**, "recenti studi da noi condotti hanno mostrato che l'innovazione nella promozione commerciale rappresenta un elemento di estremo valore per gli agenti e si configura come il volano per il recupero della sostenibilità di questo canale". Nel corso del progetto di ricerca, Cetif svilupperà con **Anapa** una *survey* rivolta agli agenti assicurativi aderenti all'associazione, con l'obiettivo di rilevare il grado di sensibilità e percezione del cambiamento che compagnie e agenti stanno attuando relativamente ai nuovi modelli di vendita adottati, agli impatti delle nuove tecnologie per la *lead generation*, agli effetti attesi della digitalizzazione nei processi assuntivi e gestionali e alle nuove competenze richieste all'agente. In particolare saranno definite e mappate le fasi del processo commerciale assicurativo, si indagheranno analiticamente le varie attività e interazioni che intercorrono tra compagnia, rete agenziale e cliente.

B.M.

PSICOLOGIA

Uomini e donne, cervelli differenti

Si parla spesso della differenza fra cervello femminile e cervello maschile. Tutto è generato da luoghi comuni e da supposizioni. La donna è più intelligente dell'uomo, più intuitiva, l'uomo è più abituato a determinati ragionamenti, e così via. Così è stato fino alla fine dell'anno scorso, quando uno studio di un gruppo di medici dell'Università della Pennsylvania e pubblicato sulla rivista dell'Accademia delle Scienze Americana, *Pnas* ha dimostrato che il cervello dell'uomo e quello della donna hanno connessioni attive diverse ma complementari tra loro. Nel primo (uomo) prevalgono le connessioni fra percezioni e azioni coordinate, nel secondo (donna) invece sono maggiori le comunicazioni tra i processi analitici e quelli intuitivi.



949 individui, 428 uomini e 521 donne, tra gli otto e i 22 anni di età, analizzati a fondo, hanno dimostrato che le donne hanno una maggiore connettività tra l'emisfero destro e quello sinistro, mentre per gli uomini le connessioni maggiori sono all'interno di ciascun emisfero. Nel cervelletto invece le condizioni sono opposte: nelle donne si riscontra una maggiore connessione intra-emisferica, a differenza degli uomini che evidenziano più estese le comunicazioni inter-emisferiche. Ecco quindi che l'uomo mostra una maggiore predisposizione all'azione coordinata (parte posteriore del cervello) e l'azione controllata (parte anteriore).

La donna è portatrice di ragionamento analitico e sequenziale (emisfero sinistro) integrato con la parte destra deputata all'intuizione e alla elaborazione delle informazioni. Queste differenze fra i due sessi (connessioni cerebrali) aumentano in base all'età. In sintesi:

La struttura cerebrale è sicuramente differente, quindi:
Uomini - parola e vista sono meno connesse, i centri dell'aggressività più attivi. Prestano maggior attenzione ai dettagli.

Donne - interazioni strette tra aree verbali e visive, sono in grado di parlare meglio delle emozioni che provano. Centri emotivi più attivi. Abili a cogliere una visione d'insieme.

Leonardo Alberti,
trainer scuola di Palo Alto,
consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,
docente vendite e management

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 14 aprile di www.insurancetrade.it

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