



EDITORIALE

## Quando il cliente è digitale

E' un soggetto che si inserisce tra i vecchi equilibri che da sempre caratterizzano il settore, la crisi economica e la necessità di cambiare marcia per operare sul mercato in modo diverso rispetto al passato. Finora sconosciuto, e forse sottovalutato, il cliente digitale si esprime e si muove attraverso i social network lasciando traccia del suo pensiero, delle sue abitudini, del suo stile di vita e delle sue aspirazioni. I social network sono un terreno riconosciuto fertile dalle compagnie e dagli intermediari, che comprendono il potere dirompente di uno strumento capace di raggiungere nuovi target di clientela con una facilità un tempo impensabile.

Con una certa prudenza, le compagnie stanno ricercando modalità adeguate per rendere concreta la cosiddetta "rivoluzione digitale" e cogliere prima di altri tutti i vantaggi che i social network sembrano promettere.

Si moltiplicano così iniziative che puntano a diffondere il marchio della compagnia, o a far conoscere l'agenzia, a consolidare relazioni con la clientela, crearne di nuove, suscitare la domanda di prodotti assicurativi.

In tutto questo però non è possibile ignorare un dato di fatto: la necessità di rivedere, ripensare e rinnovare il concetto di segmentazione del cliente. I sistemi finora adottati, basati su banche dati o sistemi di data warehouse organizzati sul patrimonio informativo della compagnia, rischiano di non essere più sufficienti. Anche in questo ambito, dunque, serve un aggiornamento, di carattere tecnologico, che consenta di trasformare i comportamenti "fluidi" del cliente digitale in informazioni, conoscenza e azioni commerciali mirate.

**Maria Rosa Alaggio,**  
direttore Insurance Magazine  
e Insurance Trade  
alaggio@insuranceconnect.it

MERCATO

## Compagnie e agenti: la crescita nasce dalla relazione

**Sono cambiamenti epocali quelli in atto oggi, sia nei rapporti tra compagnia e agenti sia negli stili di vita e nelle esigenze dei consumatori. Mutamenti che trasformano il modello di relazione tra i due attori del sistema e che spalancano scenari inediti per tutto il mondo assicurativo. Il momento è cruciale: qual è la strada giusta da percorrere?**

Di fondo c'è il problema che già Montaigne - il grande filosofo e moralista francese - aveva ben compreso quando scriveva: "Quando gioco con la mia gatta, come faccio a sapere se non sia lei che sta giocando con me?". Tra le persone funziona spesso così: si tratta cioè della difficoltà di definire i ruoli degli attori in campo, le loro esigenze, gli interessi in gioco e le rispettive responsabilità. Questo vale anche per le compagnie e gli agenti? Il mondo assicurativo sta vivendo, *de facto*, una situazione analoga, inserita per di più in un contesto economico caratterizzato da imponenti scosse telluriche che stanno profondamente modificando sia le strategie delle compagnie, sia i modelli di distribuzione.



Compagnie e agenti sono, infatti, chiamati a confrontarsi con un mercato e con una clientela che cambiano indipendentemente dalle innovazioni regolamentari. Si tratta di un processo ineludibile con il quale tutto il settore assicurativo dovrà misurarsi e che riguarderà tanto le imprese quanto la rete di distribuzione. I cambiamenti in atto non arrivano solo dal nostro Paese, ma sono generati da processi sia domestici che internazionali. La "rivoluzione" è determinata da diversi fattori: la crisi economica, il cambiamento dello scenario regolamentare europeo, il "mutamento antropologico" del consumatore, le novità normative italiane e le esigenze di ridisegno dei modelli di organizzazione della rete di distribuzione. *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## Accordo Generali-Unindustria Treviso per le Pmi

Trieste e Treviso da oggi un po' più vicine grazie all'accordo siglato da **Generali con Unindustria Treviso**, una delle maggiori associazioni del sistema Confindustria. Il nucleo dell'intesa riguarda l'offerta di coperture per le oltre 2500 imprese per andare incontro alle molteplici necessità di tutela e assistenza assicurativa del sistema industriale locale. Presso le agenzie Generali della provincia di Treviso, le imprese potranno usufruire di una consulenza assicurativa personalizzata per l'estensione delle coperture e delle garanzie standard per le aziende, sia per i rischi più tradizionali come quelli di natura informatica o inerenti la tutela legale, sia per quelli di nuova generazione (impianti fotovoltaici, energia rinnovabile). Per Generali si tratta di un accordo "tipo" che potrà essere replicato anche in altre aree del Paese e che si inserisce nel solco di un più ampio progetto dedicato al mondo delle Pmi. Per leggere l'intera notizia collegati a <http://bit.ly/S7F07z> su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it).

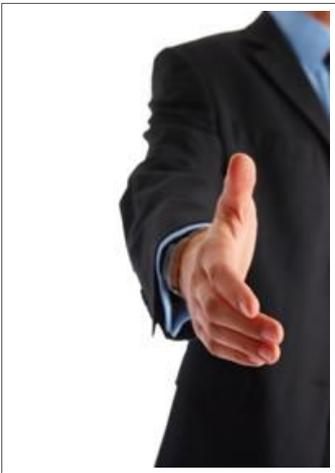


**Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade**



## PASSARE DALLE PAROLE AI FATTI *(continua da p. 1)*

Ci siamo abituati ad ascoltare innumerevoli analisi di esperti del settore, che dipingono un quadro ormai chiaro nei suoi elementi fondamentali. La necessità è ora quella di riuscire a trasferire questo *mare magnum* di riflessioni in una dimensione più operativa e concreta. *C'est-à-dire*, come possiamo passare, ora, dalle parole ai fatti? Se è vero che le spinte concorrenziali tendono a sottrarre quote di mercato sempre più rilevanti agli intermediari e che le compagnie vedono logorarsi il rapporto di fiducia con la Rete - il loro asset principale -, perché continuare a difendere lo *status quo*? Il rischio è di ritrovarsi con una struttura sulla quale molto è stato investito ma che sta perdendo di valore e che non garantisce più gli stessi ritorni economici del passato. Occorre essere consapevoli che è in atto una trasformazione profonda che le compagnie devono saper governare, non con una logica di sola tutela degli investimenti, ma soprattutto anticipando il cambiamento attraverso la messa in pratica di un nuovo modello di business che faccia leva sulla valorizzazione della rete tradizionale di distribuzione.



## LA DIFFICOLTÀ DELLA FIDELIZZAZIONE

La questione, tuttavia, non sta tanto nel timore da parte dell'impresa di vedere deteriorato il rapporto di fiducia con i propri agenti, quanto piuttosto nella necessità di valorizzare tale rapporto, cioè di trovare nuove modalità di relazione tra compagnie e rete di distribuzione. Il criterio della fedeltà "assoluta", che ha caratterizzato per lungo tempo le relazioni tra i due attori, è ancora un modello valido in grado di generare valore economico? O è una condizione ormai troppo onerosa e impegnativa per le imprese? Un elevato livello di fedeltà è di certo importante, ma garantirlo nel tempo a tutti i costi comporta l'impiego di ingenti risorse economiche rivolte più al mantenimento del legame "ereditario" tra compagnia mandante e agente, che non verso elementi concreti del *core business*. Un rapporto di solida fedeltà non favorisce di per sé lo sviluppo del mercato e può anche rivelarsi un boomerang assai pericoloso, soprattutto per la compagnia. Si crea cioè una struttura che non è sufficientemente flessibile, non favorisce quello sviluppo delle competenze e delle conoscenze necessario a portare il settore verso livelli di crescita paragonabili ai competitors internazionali. Del resto, anche il progetto normativo della IMD2 nasce in gran parte con il fine di ridefinire i confini relazionali degli attori assicurativi - sempre in una logica di tutela del consumatore - e spiana la strada ad eventuali tentativi di innovazione ispirati a questi principi.

## CREARE UN VALORE CONDIVISO

Occorre dunque partire da qui, dall'elaborazione di un nuovo patto relazionale tra compagnia e agenti, secondo modelli innovativi di crescita e di collaborazione che devono radicarsi nel nuovo scenario economico e trovare una concreta applicazione nel territorio. Di fronte a una situazione così complessa, interventi ordinari di "aggiustamento" della macchina assicurativa appaiono non più sufficienti: occorre intervenire in misura straordinaria andando ad agire sui "gangli" del sistema compagnia-canale-cliente. Solo così sarà possibile individuare la strada giusta da percorrere. Fondamentale è continuare a impegnarsi nel lavoro con tutti gli attori della filiera, nonostante spesso gli interessi non siano perfettamente allineati: l'importante è realizzare gli obiettivi prefissati, creando valore condiviso per tutti gli *stakeholders*. Ci sono ancora molte domande e interrogativi che attendono una risposta, più che certezze e punti sicuri di approdo. Ma la via per il successo potrebbe passare per quell'idea di "arte della conversazione" tanto cara al nostro Montaigne, la capacità cioè di essere aperti all'ascolto e di partecipare a uno "scambio", a una partnership in cui tutti gli attori del sistema assicurativo traggono vantaggio dal lavorare insieme.

**Andrea Punzi**

*Business Analyst*

*Macros Consulting & MEDI (Monitoring European Distribution of Insurance)*

**Mettiti in libertà,  
la tutela legale ARAG è sempre al tuo fianco.**



[www.arag.it](http://www.arag.it)



COMPAGNIE

## Cattolica Previdenza rende “sempre indipendenti”

La compagnia completa la propria offerta con una polizza contro il rischio di non autosufficienza

**Cattolica Previdenza** lancia sul mercato un nuovo prodotto che offre una protezione economica all'assicurato qualora si trovi a vivere una condizione di non autosufficienza. La polizza si chiama *SempreIndipendente* proprio per significare il fatto che consente a chi la sottoscrive di non gravare sulla propria famiglia in caso di perdita della capacità di effettuare autonomamente le normali attività della vita quotidiana.

“Una soluzione di questo tipo – spiega **Michele Cristiano**, amministratore delegato di Cattolica Previdenza – mancava nella nostra offerta di coperture e in generale è poco presente nel contesto assicurativo del nostro paese. Abbiamo svolto diversi studi sia sul mercato interno che su quello internazionale per arrivare a proporre una polizza adeguata alla nostra filosofia inclusiva quindi capace di contemperare la copertura di tutti i bisogni fondamentali, un pricing in equilibrio e la completezza di prodotto”.

Pensata sia per i single che per le famiglie, si rivolge a tutte le persone di età compresa tra i 18 e i 70 anni di età che vogliono proteggere il loro futuro e garantirsi un'esistenza dignitosa nel caso in cui un grave infortunio o una malattia li portino a dover affrontare una situazione di criticità.

Innanzitutto *SempreIndipendente* permette di mantenere una completa autonomia economica e fisica garantendo un capitale iniziale di 10 mila euro per le spese di adattamento della propria abitazione alle mutate esigenze di assistenza e una rendita vitalizia mensile – variabile dai 500 ai 2500 euro – per far fronte in modo efficace e tempestivo alle spese impreviste o al pagamento della retta di una casa di cura. La copertura di Cattolica Previdenza prevede inoltre l'erogazione di un capitale in caso di decesso.

Tra le condizioni contrattuali previste, l'adeguamento dell'importo della rendita al costo della vita e il blocco delle condizioni tariffarie per i primi cinque anni dalla stipula del contratto. Inoltre, la copertura prevede che, nel caso l'assicurato abbia provveduto a versare almeno dieci annualità, anche in caso di interruzione del pagamento dei premi, sarà comunque corrisposta al cliente che si trovi nella condizione di non-autosufficienza una prestazione determinata in proporzione a quanto pagato. Questi ultimi, fino ad un versamento annuo di 1291,14 euro, sono detraibili dal reddito dichiarato nella misura del 19% e sono esenti dall'imposta sulle assicurazioni.

D.P.

COMPAGNIE

## Banco di Desio cede a Helvetia il controllo di Chiara Assicurazioni

A inizio 2013 prevista anche l'acquisizione del rimanente 30% di Chiara Vita

Il gruppo **Helvetia** ha perfezionato stamane la trattativa con il Banco di Desio per la quota maggioritaria (51%) di Chiara Assicurazioni per un controvalore di 17 milioni di euro. Posto il via libera delle autorità di vigilanza, la transazione dovrebbe completarsi entro il primo trimestre 2013.

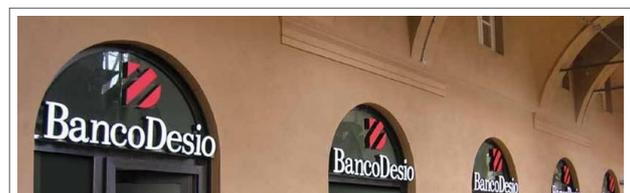
Fondata nel 2009, Chiara Assicurazioni ha registrato lo scorso anno un volume di premi pari a 32,4 milioni di euro soprattutto nei settori della Rc generale, dell'assicurazione contro infortuni, incendi e perdite pecuniarie.

Contestualmente Helvetia ha annunciato la volontà di procedere, a inizio 2013, alla rilevazione della totalità di Chiara Vita, compagnia che nel 2011 ha raccolto premi per 480 milioni di euro. Helvetia attualmente detiene il 70%, il terzo rimanente in possesso del Banco di Desio, dovrebbe essere ceduto al gruppo, per 22,5 milioni di euro. “Le transazioni in Italia – ha spiegato Stefan Loacker, chief executive officer del Gruppo Helvetia – si inseriscono senza soluzione di continuità nella strategia Helvetia 2015, volta a potenziare le nostre posizioni nei mercati nazionali esistenti e al tempo stesso a propagare i nostri punti di contatto con la clientela”.

Per soddisfare quest'ultimo punto la compagnia ha deciso di prorogare per altri dieci anni, l'accordo di distribuzione in essere dal 2008 con Banco di Desio per la vendita di assicurazioni sulla vita, allo scopo di consentire un accesso di lungo termine alla clientela per i prodotti vita e ad una rete di distribuzione bancaria dotata di un forte potenziale per la vendita di polizze danni.

Come ha infatti commentato Francesco La Gioia, chief executive officer di Helvetia Italia, “l'ampliamento e il prolungamento della partnership con il Banco di Desio sottolineano il fatto che l'attuale collaborazione sul ramo vita si è dimostrata valida e sono certo che in futuro riusciremo a proseguire con successo anche lo sviluppo del settore danni”.

D.P.





## PSICOLOGIA

### La differenza tra ascoltare e sentire



Ieri, sfogliando *Il corriere della sera*, mi è caduto l'occhio su un *payoff* (frase conclusiva dell'annuncio posta vicina al marchio per potenziare le qualità del prodotto o l'immagine di una ditta) che diceva: "La musica non va ascoltata, va sentita"

Stupendo. E' esattamente quello che fa la differenza fra ascoltare (usare le orecchie solamente) e sentire (oltre alle orecchie anche il sentimento, cuore e pancia).

Due termini per spiegare la stessa azione così distanti fra loro nel significato attuativo. Questo è l'italiano, lingua meravigliosa dove i sinonimi in realtà hanno la potenza distintiva dell'azione sottostante. In realtà, la cosa strana è che se cerchiamo su internet la differenza fra "ascoltare" e "sentire" la musica, quasi tutti al primo verbo danno l'importanza dell'attenzione, al secondo semplicemente dell'udire.

Ebbene, il payoff invece, a mio avviso centrava la reale differenza emozionale fra i due termini.

E' vero che "ascoltare" implica una concentrazione, ma il "sentire" se approcciato dal punto di vista non fisiologico, ma emozionale, ritrova una profondità che difficilmente il solo ascolto darebbe.

Non siamo in realtà abituati a prestare attenzione alle differenze che la nostra lingua ci offre, siamo travolti dalle necessità di ottimizzazione dei nostri tempi. Non abbiamo più il coraggio di fermarci ad "ascoltare" o meglio "sentire" lo scorrere del tempo, non come una fonte di preoccupazione, ma come una opportunità di vita. Solo gli anziani, non più pressati dalle incombenze, hanno la possibilità di godersi il proprio tempo, ma ironia della sorte, i pensionati si annoiano. Passiamo tutta la nostra esistenza a rincorrere il tempo che inesorabile passa, senza un attimo di tregua e quando finalmente diventiamo gestori del nostro tempo, ci annoiamo. Non sappiamo più come riempire le nostre giornate. I pensionati dovrebbero prevedere il momento in cui avranno a disposizione il "loro tempo", bene prezioso che scarseggia per tutta la vita professionale. Ecco che allora le passioni, gli hobbies saranno artefici di una vecchiaia serena dove le giornate scorreranno all'insegna della gioia di vita.

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

## NEWS

### Una nuova campagna rivolta ai fan di Facebook

**Il piano pubblicitario di Groupama Assicurazioni è on air dal 19 novembre con il claim "Felici, in buona compagnia"**

Volti noti dello sport o dello spettacolo? Personaggi di fantasia? No, gli "attori" della nuova campagna pubblicitaria di **Groupama Assicurazioni** sono i fan della pagina Facebook del gruppo. L'espressione più compiuta e moderna di ciò che intendiamo per "gente comune", per significare da un lato la vicinanza della compagnia ai suoi (veri) assicurati e dall'altro il carattere sempre più "social" della sua strategia di comunicazione.

Ma come sono stati reclutati i nuovi protagonisti dell'advertising Groupama? Ovviamente sul più famoso social network, attraverso l'applicazione "Appy Casting", che in una decina di giorni ha dato vita a un casting online, al quale hanno partecipato oltre 150 persone, in gran parte già clienti della compagnia. A loro è stato chiesto di inviare una foto che li ritraesse in un momento di felicità e gli autori degli scatti più convincenti sono stati scelti per impersonare i volti della campagna. Il risultato è un connubio di spontaneità e creatività che ben si sposa con la semplicità e l'ironia del claim: "Felici, in buona compagnia".

I dieci internauti selezionati affiancheranno l'ormai storico testimonial, Felice Groupama, in una campagna - firmata dall'agenzia Saatchi & Saatchi - articolata attraverso diversi canali, sia tradizionali che digital, che sarà on air per tre settimane a partire dal 19 novembre.

L'operazione rientra dunque a pieno nel trend che ha caratterizzato complessivamente la strategia di comunicazione del gruppo nell'ultimo anno incentrata sui social network, sull'interattività e sulla multimedialità, come testimonia anche l'apertura di un nuovo canale Youtube.

"L'obiettivo della nuova campagna pubblicitaria - ha infine sottolineato **Giorgia Freddi**, direttore comunicazione e relazioni esterne - è quello di ancorare in modo ancora più saldo il marchio Groupama Assicurazioni all'Italia, che dopo la Francia è il primo mercato del Gruppo, ricordando che la soddisfazione del cliente e la qualità del servizio sono al centro dell'operare quotidiano della compagnia".

D.P.

