

## PRIMO PIANO

## Rc auto, ci si riprova

È ripartita la marcia sull'Rc auto. Nel ddl Concorrenza sono stati riproposti i grandi classici degli interventi sulla polizza più diffusa in Italia: sconti automatici, più o meno obbligatori, incentivi all'uso della scatola nera e il risarcimento in forma specifica presso le carrozzerie convenzionate.

Ma il Governo non si è fermato alla polizza obbligatoria, ed è intervenuto anche sulla normativa dei fondi pensione e sulla Rc professionale. Il ddl coinvolge ovviamente anche gli intermediari, per i quali il legislatore prevede l'abolizione del celebre confronto dei tre preventivi, una delle prime norme contenute nei decreti del governo Monti, ma mai realmente applicata. Ora l'agente, il broker, ma anche l'impiegato in banca, dovrà comunque procedere a un confronto di polizze (il contratto base, al momento scomparso), ma attraverso il preventivatore di Ivass e senza rilasciare alcuna documentazione. I commenti dei soggetti coinvolti, più o meno lateralmente dal pacchetto licenziato venerdì dal Consiglio dei ministri, non hanno apprezzato le nuove norme, giudicandole o ininfluenti o addirittura dannose per il consumatore. Sul piede di guerra, i carrozzieri che vedono nel risarcimento in forma specifica un pericolo per la sopravvivenza dei professionisti non convenzionati.

Fabrizio Aurilia

## COMPAGNIE

## I valori di Alleanza Assicurazioni

**Crescita sostenibile, innovazione e professionalità della rete i temi al centro della Convention della compagnia, tenutasi venerdì scorso a Genova con la partecipazione del nuovo ad, Davide Passero. Ufficializzate anche le nomine di Marco Oddone e Luigi Rizzuti**

Prima convention ufficiale, venerdì scorso a Genova, di **Alleanza Assicurazioni** dalla nomina del nuovo amministratore delegato **Davide Passero**. Alla cerimonia nel capoluogo ligure (dove la compagnia è stata fondata nel 1898) erano presenti 650 persone tra dipendenti e vertici della struttura commerciale di tutta Italia. Appuntamento live sui social network, invece, per gli oltre 15 mila collaboratori della società che così hanno potuto seguire i lavori della convention.

“La scelta di Genova è simbolica perché è la città dove 117 fa anni la compagnia è stata fondata – ha dichiarato Passero – e perché da sempre è la città italiana che rappresenta il coraggio, l'intraprendenza, l'innovazione, valori che caratterizzano anche la nostra società”.

Crescita sostenibile e innovazione sono stati i temi in agenda. Tra le sfide annunciate per il 2015 dalla compagnia che fa capo a Generali, lo sviluppo dei prodotti di protezione del nucleo familiare (polizze vita, casa, infortuni, salute) che si affiancano, e sono complementari, ai prodotti per l'accumulo del risparmio, come *Futuro D'oro*, il nuovo piano che Alleanza ha lanciato proprio in occasione della convention.

Altro tema centrale per la compagnia, ribadito all'evento, è rappresentato dallo sviluppo della competenza e della professionalità della propria rete; nel 2014 sono state erogate oltre 115 mila ore di formazione che nel 2015 continueranno con il *Progetto Care* per migliorare il livello di servizio e assistenza al cliente. “A oggi è già stato attivato in 16 aree e verrà esteso a tutte le 29 entro fine anno”, recita una nota della compagnia.

Chiusura in materia di innovazione digitale, una delle priorità per il 2015, a supporto della rete vendita e per un miglior servizio alla clientela. Contestualmente, durante la convention è stata anche ufficializzata la nomina di **Marco Oddone** a responsabile commerciale di Alleanza. **Luigi Rizzuti**, infine, andrà a ricoprire il ruolo di responsabile di gestione e controllo rete in **Generali Italia**.



Davide Passero, ad Alleanza

Renato Agalliu



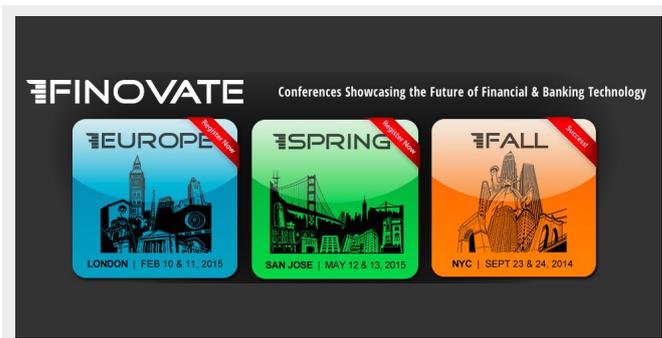
**INSURANCE CONNECT su TWITTER**

Seguici cliccando qui

## EVENTI

### Da Londra, tutta l'innovazione del futuro

Molte le novità It bancarie, ma anche assicurative, presentate al **Finovate Europe 2015**, che si è svolto il 10 e 11 febbraio scorsi in Inghilterra. Premiate sette società, presente solo un'azienda italiana



Con oltre 1.100 partecipanti provenienti da tutta Europa, Medio Oriente e Africa, che hanno assistito a 72 dimostrazioni, ognuna della durata di sette minuti, votando le migliori novità tecnologiche dell'anno, **Finovate Europe 2015**, giunta alla sua quinta edizione, ha presentato le maggiori innovazioni nel settore bancario e dei servizi finanziari.

Premiate sette società: **Avoka**, che ha presentato una piattaforma che consente di richiedere on line un prestito personale in soli tre minuti, uno snellimento della procedura che ha permesso di aumentare il tasso di conversione dal 36% al 51%; **CoinBase**, società australiana che ha sviluppato una app che funge da portafoglio di *Bitcoin*, la quale consente di acquistare beni e servizi in Bitcoin o in altre valute direttamente o tramite l'utilizzo di una carta di debito; **eBankIT**, piattaforma di *banking omnichannel* che ha

effettuato una dimostrazione di pagamenti *peer to peer*, realtà virtuale/aumentata, utilizzo dei *wearable* nei servizi bancari, servizi avanzati di riconoscimento vocale, firma digitale; **eToro**, piattaforma israeliana di trading on line, rivolta prevalentemente alla *Generation Y*, che consente di imitare i portafogli di altri investitori; **Jumio**, piattaforma per l'identificazione del cliente attraverso la foto del documento di identità o della patente, dalla quale Jumio estrae nome e cognome, data di nascita e indirizzo (ove presenti), che verifica anche che non si tratti di una carta di identità falsa. (continua a pag. 3)



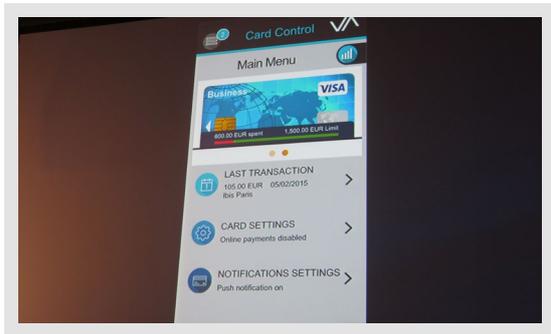
**ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!**

**INSIEME POSSIAMO  
ANDARE LONTANO!**

**CLICCA QUI PER ISCRIVERTI**

**CLICCA QUI RINNOVARE**

(continua da pag. 2) **Meniga**, società specializzata nel personal financial management in Europa, che ha presentato un *marketplace*, tramite il quale le banche e i loro partner possono inviare ai propri clienti offerte targettizzate di prodotti e servizi; e infine **mBank**, quarta banca polacca per dimensioni, che ha sviluppato una filiale digitale, da posizionare all'interno dei centri commerciali e che punta ad attrarre i più giovani con l'uso delle nuove tecnologie.



## LE NOVITÀ NELLE ASSICURAZIONI

Pur essendo la manifestazione non specificamente dedicata al settore assicurativo, non sono mancate le novità anche per questo specifico comparto. Tra i temi caldi, di interesse per il settore: l'importanza di utilizzare le nuove tecnologie, non solo per supportare il cliente tradizionale, ma anche la propria rete di vendita, creando un'esperienza cliente integrata, che spesso nasce su internet, ma si concretizza nell'interazione con la rete fisica; la crescente importanza del personal *financial management*, cioè della pianificazione finanziaria che, per essere resa più intuitiva al cliente, è supportata da simulazioni o giochi (*gamification*); l'importanza della sicurezza on line, per garantire l'identità e la *privacy* del cliente.

Da notare che, su 72 aziende provenienti da tutta Europa (e talvolta anche dagli Stati Uniti), vi era una sola azienda italiana, **Vipera** di Milano, ma quotata alla Borsa di Londra, che ha presentato una nuova app, *Vipera card control*, che consente ai clienti bancari di monitorare le spese effettuate con il bancomat e la carta di credito in tempo reale, inviando messaggi di notifica a ciascun utilizzo della carta, analisi delle spese per natura e gestione di programmi di *loyalty* per carte di credito.

**Carlo Palmieri**,  
managing partner di CP Consulting

## POLIZZE & CLIENTI



## Le diversità generazionali

**La distinzione tra Veterani e Baby boomers, due generazioni a confronto, evidenzia le propensioni al risparmio, la ricerca di sicurezza e il ricorso alla polizza come protezione per la vita quotidiana**

Con il marketing generazionale la tradizionale segmentazione dei consumatori in gruppi omogenei, definiti in base a variabili sociodemografiche e psicografiche, è integrata con aspetti valoriali e di pensiero, passando dal concetto di *lifestyle* a quello di *mindstyle*. I *mindstyle* sono aree di pensiero condiviso che emergono da esperienze collettive dell'epoca storico-sociale di riferimento. Rifacendosi alla tradizione storicistica tedesca (Mannheim 1927) e sociologica più recente, l'**Istituto Yankelovich**, a partire dal 1971, ha studiato il fenomeno delle generazioni, evidenziando come le esperienze condivise dagli appartenenti ad una determinata generazione sia il fattore più influente per comprendere valori, preferenze e comportamenti di consumo delle persone. Ecco perché **Iama Consulting**, nella sua ricerca *Customer Diversity 2014*, ha indagato il rapporto delle diverse generazioni con il mondo assicurativo, in primis i Veterani (anno di nascita dal 1922 al 1945) e i *Baby boomers* (dal 1946 al 1964).

### Le propensioni all'acquisto di polizze

I Veterani o Maturi sono stati segnati dall'esperienza della guerra e dell'immediato dopoguerra, oltre che dall'avvento della società di massa; i tratti salienti sono l'etica del sacrificio, il senso civico, il valore centrale della famiglia, la sfiducia nell'uomo, la propensione al risparmio. Sono oggi in Italia i nonni che aiutano figli e nipoti, che apprendono dai più giovani l'uso delle nuove tecnologie. I Veterani tendono a essere gli unici acquirenti delle polizze assicurative all'interno della propria famiglia e a essere più fedeli a un unico fornitore, tranne che per l'auto che acquistano anche on line. Tendono più delle altre generazioni ad acquistare prodotti di investimento e risparmio per *garantirsi il futuro*, con una differenza percentuale di 14 punti rispetto ai *Baby boomers*. Questi ultimi, figli della crescita economica e demografica del secondo dopoguerra, sono caratterizzati da un marcato individualismo, dal desiderio di rimanere giovani, da una certa irresponsabilità ma anche visione positiva del futuro, e sono portati più al consumo che al risparmio. Oggi rappresentano un mercato vantaggioso per vari settori, da quello immobiliare a quello del turismo, dell'intrattenimento, dei servizi alla persona, della salute perché l'ingresso nella terza età viene vissuto attivamente come nuova opportunità. La ricerca ha evidenziato tra i *Baby boomers* il numero maggiore di detentori di polizze malattia e infortuni, specie gli uomini. È la generazione che sente meno il bisogno di una copertura Tcm e anche nell'acquisto di polizze di investimento e risparmio non sembra spinta da timori per il futuro o bisogni di sicurezza. Un segmento dunque da stimolare ancora molto nella percezione del rischio e delle relative coperture possibili.

**Alessandra Scotton**, Head of People Empowerment di Iama Consulting

## Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

## INNOVAZIONE TRA CONOSCENZA E SERVIZIO

Milano, 19 marzo 2015 (9.00 - 17.00)  
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

### PROGRAMMA

**Chairman Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 10.00 - **Risposte per una società in evoluzione**  
*Enrico Finzi, presidente Astraricerche*

10.00 - 10.20 - **Come cambiano i comportamenti dei consumatori e con quali strumenti innovativi il mercato risponde**  
*Francesco Sgobio, P&C Sales and Practice Leader di Towers Watson Italia*

10.20 - 10.40 - **Big Data Analytics: scenario di riferimento e opportunità di innovazione e sviluppo per il business assicurativo**  
*Alessandro Piva, responsabile ricerca Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence, Politecnico di Milano*

10.40 - 11.00 - **Multichannel delivered**  
*Enrico Fermi, business developer executive area Insurance DDWay Dedagroup ICT Network*

11.00 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 12.00 - **Semplificare il linguaggio assicurativo**  
*avv. Andrea Polizzi, jenny.avvocati*  
*avv. Matteo D'Argenio*  
*Manuela Anelli, dottore di ricerca in linguistica storica, Iulm*

12.00 - 12.45 - **I messaggi nelle campagne pubblicitarie**  
*Enrico Cavallari, chief marketing officer AXA Italia*  
*Alida Galimberti, chief marketing officer Zurich Italia*  
*Claudia Ghinfiati, responsabile brand advertising e web management Generali Italia*  
*Barbara Panzeri, direttore marketing Direct Line*

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **"Insurance Mobile Payment": la semplicità come miglior complice per la rete distributiva**  
*Giovanni Drago, responsabile Business Unit Grandi clienti Nord-Ovest, Gruppo Euris*

14.20 - 14.40 - **I comparatori tra esigenze di innovazione e concorrenza**  
*Mauro Giacobbe, amministratore delegato Facile.it*

14.40 - 15.00 - **Come conciliare specializzazione e novità di offerta**

15.00 - 15.20 - **Obiettivo Customer Experience: il ruolo dei canali distributivi**

15.20 - 15.40 - **Riformulare la distribuzione in banca**  
*intervista ad Andrea Battista, amministratore delegato Eurovita*

15.40 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: Dalle informazioni alle strategie commerciali**  
*Marco Baldan Bembo, responsabile marketing UnipolSai*  
*Marco Brachini, direttore marketing Sara Assicurazioni*  
*Yuri Narozniak, vice direttore generale Groupama Assicurazioni*  
*Gianluca Zanini, innovation leader AXA Italia*  
*Gianpiero Zannier, responsabile direzione clienti Reale Mutua*  
*Das*  
*Generali (\*)*

sponsorizzato da



**ARMUNDIA GROUP**  
WORLDWIDE SOFTWARE SOLUTIONS



**DIFESA LEGALE**



**DEDAGROUP**  
ICT NETWORK



**GRUPPO EURIS**

**TOWERS WATSON** 



(\*) invitato a partecipare

**Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)**  
**Scarica il programma completo**