

# POSTE, L'INCONTRO TRA TERRITORIO E DIGITALE

di MARIA ROSA ALAGGIO

COMMERCIALIZZATI IN CIRCA 12.800 UFFICI POSTALI PRESENTI IN TUTTA ITALIA, I PRODOTTI DI POSTE VITA E POSTE ASSICURA SI INSERISCONO IN UNA REALTÀ MULTI BUSINESS CHE PUNTA A CONTRIBUIRE ALLA TRASFORMAZIONE TECNOLOGICA DEL NOSTRO PAESE. PRODOTTI SEMPLICI, TECNOLOGIA E ASCOLTO ATTIVO DEI BISOGNI DI PROTEZIONE DEL CLIENTE SONO I PUNTI DI FORZA SU CUI CONTINUARE A CRESCERE SIA NEL RAMO VITA CHE DANNI

**F**ar convivere il canale digitale con quello fisico e contribuire alla trasformazione digitale del nostro Paese. È questa la grande sfida su cui ha insistito **Matteo Del Fante**, amministratore delegato e direttore generale di **Poste Italiane** nel descrivere i risultati ottenuti finora e i progetti per il 2019. Tra le pieghe dei numeri domina la strategia di un'azienda che punta a porsi come traino di un'offerta basata sull'e-commerce, riferita al core business di corrispondenza e pacchi, ai prodotti finanziari e assicurativi, e a tutte le possibilità di crescita derivanti dalla convergenza tra pagamenti digitali e telecomunicazioni mobili.

Un'idea di sviluppo capace di mettere in relazione, per collaborare o per competere, una realtà come Poste Italiane con colossi come Amazon: due anime concettualmente vicine nella vision sulle possibili evoluzioni del business, sulle tecnologie abilitanti per raggiungere nuovi obiettivi e su come strutturare l'offerta per favorire l'esperienza di acquisto del cliente.

E proprio dalla convinzione di un necessario cambiamento nella proposizione dell'offerta di prodotti e servizi assicurativi si è strutturato negli anni il cammino prima di **Poste Vita** (nata nel 1999) e, successivamente, nel 2010, di **Poste Assicura** che insieme costituiscono il Gruppo Assicurativo Poste Vita.

Fin dalla loro nascita, l'obiettivo delle compagnie era distinguersi dal resto del mercato assicurativo grazie alla proposta di prodotti semplici, chiari e comprensibili per i clienti degli uffici postali. Ciò ha implicato un costante



*Maurizio Capiello, direttore generale di Poste Vita, amministratore delegato di Poste Assicura e presidente di Poste Welfare Servizi*

## DAI PICCOLI COMUNI ALLA BLOCKCHAIN

Recentemente Poste Italiane ha annunciato due iniziative che, nella diversità dei contenuti che esprimono, esemplificano i due piani di azione attraverso cui la società punta a incidere nella relazione con il cliente e nello sviluppo di business diversificati ma potenzialmente sinergici.

La prima prende il nome di *Poste Wi-Fi* e prevede l'impegno di Poste Italiane a offrire ai piccoli Comuni, con meno di 5.000 abitanti, connettività gratis. Dedicato agli impegni presi con i piccoli Comuni è anche il nuovo portale [www.posteitaliane.it/piccoli-comuni](http://www.posteitaliane.it/piccoli-comuni), che aggiorna in tempo reale gli obiettivi annunciati da Matteo Del Fante, amministratore delegato di Poste Italiane, a fine novembre 2018. Il portale elenca oggi l'installazione di 176 nuovi Atm Postamat in altrettante municipalità, di 2.108 nuove cassette postali in 1.462 Comuni, di 2.128 spot Wi-Fi in 1.946 Comuni, di 1.476 impianti di videosorveglianza in 746 Comuni, oltre all'abbattimento di 228 barriere architettoniche in 219 Comuni, nonché la creazione di un ufficio centrale dedicato al dialogo con i piccoli Comuni.

La seconda iniziativa riguarda l'annuncio, a fine gennaio 2019, dell'ingresso di Poste Italiane nella community **Hyperledger**, un consorzio della Linux Foundation che raggruppa oltre 260 operatori industriali appartenenti a diversi settori e uniti con l'obiettivo di sviluppare uno standard open source per la blockchain, tecnologia destinata a modificare il modello di conservazione, condivisione e utilizzo delle informazioni.

Iniziative, queste, che evidenziano la capacità di unire la presenza sul territorio, a livello nazionale e locale, alla tecnologia come fattore determinante per una nuova relazione con la clientela. Con tutti i vantaggi, in prospettiva, in termini di applicazioni sulla componente di innovazione del business e sui possibili ambiti di sviluppo di sinergie di offerta per il cliente dell'ufficio postale.

adeguamento delle competenze, e quindi della formazione del personale, per migliorare le attività di distribuzione di prodotti assicurativi.

Ma, come detto, rendere facilmente fruibile il rapporto con il cliente significa per Poste Italiane costruire una combinazione tra digitale e presenza fisica, e quindi riuscire a conciliare le informazioni sul cliente e le tecnologie digital con il presidio del territorio affiancando, per esempio, il valore delle app con i servizi proposti negli uffici.

Per il 2018 la compagnia vanta ricavi pari a 1,470 miliardi di euro (+1% rispetto al 2017). L'utile netto supera il miliardo di euro (+83%) e il risultato operativo raggiunge 866 milioni di euro (+8,4 rispetto al 2017), superando gli obiettivi del piano *Deliver 2022*. Anche il ramo danni registra una crescita del 35% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 135 milioni di euro.

Recentemente Poste Vita ha aderito ai *Principles for sustainable insurance* (Psi), confermando l'impegno del





gruppo Poste Italiane ad applicare i principi promossi dalle Nazioni Unite e a farsene promotore attraverso i programmi *United Nations Global Compact* e *United Nations Environment Programme Finance Initiative* (Unepfi). L'adesione ai Psi impegna formalmente Poste Vita a includere nei processi decisionali le tematiche ambientali, sociali e di governance rilevanti per le attività assicurative.

A traghettare la società verso questi risultati è stato chiamato, da giugno 2017, **Maurizio Cappiello**, direttore generale di Poste Vita, amministratore delegato di Poste Assicura e presidente di Poste Welfare Servizi. Cappiello, 55 anni, vanta una lunga esperienza nel settore assicurativo, dopo aver assunto ruoli di crescente responsabilità in **Axa Assicurazioni**, fino a diventare direttore generale, per poi approdare in **Reale Group** come vice direttore generale di **Reale Mutua**. Oltre alle competenze maturate nei precedenti incarichi nei settori dei rischi tecnici e nell'attuazione di strategie tese alla multicanalità e alle politiche di trasformazione digitale, Cappiello si è dedicato all'ottimizzazione della rete distributiva agenti, e ha ricoperto il ruolo di direttore della commissione distribuzione in **Ania**. Il suo contributo è pertanto in grado, nell'ambito dell'articolato business di Poste Italiane, di conciliare la conoscenza tecnica e le dinamiche distributive del settore assicurativo, peculiari nel nostro Paese, con l'innovazione e il valore delle tecnologie digitali per la clientela.

## POSTE VITA, AFFIDABILITÀ E VICINANZA AL CLIENTE

I prodotti assicurativi di Poste Vita e Poste Assicura vengono commercializzati in oltre 12.800 uffici postali presenti in tutta Italia, e si inseriscono in quella che è la più grande infrastruttura logistica e tecnologica del Paese, con 35 milioni di clienti, capace di rivolgere a cittadini, imprese e pubblica amministrazione servizi postali, finanziari e di telefonia mobile. Con quattro milioni di clienti, circa otto milioni di polizze e un milione di clienti aderenti al Pip, la raccolta netta di Poste Vita ammonta per il 2018 a più di 5,7 miliardi di euro, di cui 1,3 miliardi derivante da prodotti unit linked e multi asset. Le riserve tecniche nette raggiungono più di 125 miliardi, mentre il solvency ratio della compagnia, a fine 2018, si attestava al 211%.

Questi risultati sono frutto di una consolidata presenza nel settore vita e di una continua crescita nel ramo danni. I prodotti di Poste Vita, spiegano dalla compagnia, sono da sempre molto apprezzati dai clienti. Fin da subito, infatti, "Poste Vita ha puntato su prodotti semplici in grado di soddisfare i bisogni di risparmio delle famiglie e di piccoli e medi risparmiatori ai quali si è rivolta, con prodotti solidi e al prezzo giusto. Questo è stato possibile grazie all'ascolto attento dei clienti della rete di Poste Italiane, aspetto che è stato cruciale per la crescita dell'azienda. Attraverso l'ascolto attivo Poste Vita favo-

risce risposte adeguate alle esigenze del cliente”. Anche l'introduzione dei requisiti a seguito dell'Idd contribuisce a focalizzare l'attenzione sulla relazione e sulla tutela del cliente. I regolamenti emanati dall'Ivass, che recepiscono le indicazioni di Idd, evidenziano, come noto, l'importanza di una corretta analisi dei bisogni della clientela per arrivare a una proposta adeguata. Secondo Maurizio Cappiello, questo è ancora più vero per una realtà come Poste Italiane, che “è tenuta a fornire le giuste raccomandazioni ai clienti. A questo si deve aggiungere la garanzia di trasparenza, la chiarezza dell'offerta e il valore della consulenza, che si esprimono nella qualità della relazione e attraverso la comunicazione dei valori di affidabilità, vicinanza, professionalità e disponibilità. Valori fondanti di un brand come Poste – aggiunge Cappiello – da sempre sinonimo di affidabilità per i cittadini italiani”.

## L'ASSICURAZIONE COME PROTEZIONE PER LE FAMIGLIE

In uno scenario di incertezza e volatilità dei mercati, a fare la differenza è la capacità di interpretare il mercato del welfare, cogliendone le potenzialità nei diversi target e le prospettive di sviluppo per l'assicurazione.

In un contesto in cui i timori legati alla salute, malattie e infortuni, così come quelli relativi alla crescita e al futuro dei figli, sono molto sentiti dalle famiglie italiane diventa importante che l'assicurazione possa ricoprire un ruolo essenziale e determinante per il welfare dei cittadini. Ancor più in Italia dove la diffusione delle soluzioni di protezione e di welfare è decisamente inferiore rispetto alla media europea.

“Come assicuratore – prosegue Cappiello – ritengo che in prospettiva la vera sfida sia trasformare la percezione degli italiani verso il mercato della protezione. È necessario far sì che la spesa assicurativa, di protezione o di assistenza, non venga più percepita come un costo a *fondo perduto* ma come un reale strumento di tutela dei propri risparmi e di servizio nel reale momento del bisogno. Un dato su tutti: nel 2030 ci saranno cinque milioni di anziani disabili da assistere contro gli attuali tre milioni. Bene, io credo che, nonostante questi dati allarmanti, non ci sia ancora sufficiente focus e consapevolezza di questa problematica. In questo contesto, le soluzioni assicurative come le *long term care* possono diventare un valido aiuto per le famiglie italiane”.

Per il futuro Poste Vita punta a nuove opportunità favorendo anche gli investimenti in strumenti che permet-



tono di ricercare rendimenti potenzialmente più alti. La compagnia sta infatti riposizionando l'offerta vita con prodotti di risparmio gestito come le multiramo, che attraverso un approccio prudente e graduale permettono di cogliere i rendimenti potenziali offerti dai mercati finanziari. In un mondo di tassi bassi, ciò significa, secondo Capiello, fornire al cliente un'alternativa valida, con risultati "finora molto incoraggianti".

## IL RAMO DANNI IN MOBILITÀ

Da molti mesi l'ingresso di Poste anche nell'Rc auto mantiene alta l'attenzione del mercato assicurativo, e in particolare delle reti agenziali che vedono in questa possibilità una delle più temibili fonti di concorrenza. "Dopo aver analizzato il mercato – precisa Capiello – prevediamo di effettuare un programma pilota con i dipendenti del gruppo entro fine anno. Stiamo analizzando le soluzioni". Ma, al di là dell'Rc auto, il comparto danni costituisce una chiave fondamentale per la crescita dei servizi assicurativi di Poste, e non solo, promettendo in generale ampi spazi di sviluppo per l'intero sistema assicurativo del nostro Paese. Basti pensare che il mercato danni auto e non auto vede un rapporto premi danni su Pil Italia dell'1,9%, mentre per Germania e Francia è per entrambe il 3,3%. Per il mercato non auto il rapporto premi sul Pil italiano si limita a 0,9%, contro il 2,4% della Francia e il 2,5% della Germania (dati aggiornati al 2017).

Non stupisce quindi che in particolare una realtà come Poste riponga importanti aspettative di crescita nel ramo danni, puntando a contribuire all'aumento della cultura assicurativa e alla diffusione di coperture nelle famiglie e nelle imprese italiane.

"Per fare questo – evidenza Capiello – abbiamo un enorme vantaggio, visto che possiamo appoggiarci a una capogruppo multi business, multi settore e con forte abilità informatica/digitale. Possiamo inoltre far leva sui consigli e sulle innovazioni che dal territorio vengono suggerite quotidianamente dai 35 milioni di clienti di Poste Italiane.

Grazie a tutto questo riusciamo a mettere in pratica quello che la clientela ci chiede: più servizi, nuove modalità di contatto e nuovi prodotti per nuovi bisogni".

In questo contesto si inserisce l'importanza della tecnologia e della multicanalità: il Gruppo Poste Vita ha infatti avviato una serie di progetti volti ad ampliare e

migliorare le interazioni con i clienti in ottica multicanale: l'obiettivo è moltiplicare le occasioni di contatto, instaurare una relazione diretta e offrire, anticipando i trend di mercato, prodotti arricchiti con servizi digitali, in coerenza con la sempre maggiore diffusione di smartphone e tablet, un'alta qualità del servizio h24, e una user experience omnicanale. L'innovazione tecnologica, intesa come sviluppo di tecniche di analisi e utilizzo delle informazioni a fini predittivi, consente di conoscere meglio il cliente, le sue abitudini e la sua attitudine al rischio: un potenziale che favorisce l'approccio tailor made e la formulazione di prodotti real time. Si tratta di un cambio di paradigma nella relazione tra compagnia e cliente che assume la sua massima espressione nell'istant insurance, a cui la compagnia sta lavorando.

## I PROGRAMMI PER IL FUTURO

Il posizionamento nel settore vita, con la transizione da tradizionali prodotti vita a prodotti multiramo, e la crescita nel ramo danni alimentata da una costante diversificazione dell'offerta, dall'innovazione e da progetti digitali, consentono a Poste di prevedere nel 2019 un aumento del 12% dei ricavi per il business dei servizi assicurativi. Alle opportunità che provengono dalla tecnologia si affianca però una sfida a cui l'assicurazione dovrà dimostrare di saper reagire tempestivamente: il cliente fa ricerche on line prima di procedere con l'acquisto di una polizza, e quindi si aspetta un modello di servizio e una qualità di relazione paragonabile a quella comunemente proposta da società di servizi più avanzate. Anche le scelte e le attitudini dei consumatori sono cambiate, pensiamo per esempio alle generazioni più giovani che preferiscono utilizzare un bene piuttosto che possederlo. Questa evoluzione implica nuovi rischi, come il cyber crime, e la necessità di confrontarsi con parametri diversi di misurazione del rischio. "Il potenziale offerto dalla crescente mole di dati interni ed esterni che abbiamo a disposizione – conclude Capiello – ci permette di amplificare ed espandere i nostri punti di forza, riuscendo così a reagire efficacemente al cambio di passo tecnologico in grado di incidere sulle abitudini di consumo. La sfida per le nostre compagnie sarà dunque quella di sapere cogliere le nuove opportunità che questa trasformazione digitale sta portando nel mercato assicurativo. La nostra parola d'ordine è *servizio e vicinanza al cliente in ogni momento della sua vita.*

