

# QUANDO IL CAMBIAMENTO È UN'OPPORTUNITÀ

IL COMUNE DENOMINATORE, NELLA RICERCA DI INNOVAZIONE CHE SI TRADUCA IN SUCCESSO, È LA STRETTA COLLABORAZIONE TRA COMPAGNIE E INTERMEDIARI COME MOTORE DI CRESCITA E SVILUPPO DI BUSINESS. MA SERVONO NUOVI MODELLI ORGANIZZATIVI, IN UN'OTTICA DI INTEGRAZIONE TRA CANALI E UTILIZZO DI STRUMENTI ALL'AVANGUARDIA, QUALI SOCIAL E APP



**Vito Rocca**  
chief executive officer Rgi



Entro il 2015, un quinto della popolazione mondiale avrà un dispositivo *mobile* e, in Italia, si stima saranno 40 milioni, nei prossimi due anni, con un aumento previsto del 64% degli utenti internet, per un totale di 15 miliardi di euro di acquisti on line.

E, sul fronte *social*, il 40% degli italiani usa Facebook, di cui quasi l'80% dei giovani tra i 14 e i 29 anni, e in un minuto gli accessi ai social superano del doppio le visite ai motori di ricerca, dimostrando che la rete, da erogatore di informazioni, è oggi un *macro media* dove è possibile comunicare e fare molte altre cose.

Uno scenario in divenire che impone grandi cambiamenti nelle organizzazioni, in primis, le compagnie, chiamate a formulare ricette vincenti per cavalcare l'onda dell'innovazione scongiurando il pericolo della disintermediazione.

Vediamo i diversi approcci, modelli e strumenti utilizzati dal comparto assicurativo per innovare.

## IL DIGITAL, UN SUPPORTO PER LA CRESCITA

*Back office*, cliente e intermediari sono gli elementi da cui passa l'innovazione nelle assicurazioni secondo Rgi, specializzata in sistemi e tecnologie modulari per compagnie e tutti i canali distributivi. "Focalizzandoci su questi tre elementi – esordisce **Vito Rocca**, chief executive officer Rgi – abbiamo ideato una piattaforma web: un *front end* unico, modulare e integrabile con altri sistemi, per tutti i rami e i canali distributivi.

Riguardo al *back office*, abbiamo reso più efficienti le attività di supporto, diminuendo i costi del 30%, razionalizzando i processi interni – con un sistema di workflow management e di scrivanie virtuali, per incrementare la qualità del lavoro degli operatori – processi di dematerializzazione, con firma digitale e conservazione sostitutiva, una distinta unica prodotti per ridurre il *time to market* e l'integrazione con modelli anti frode.

Sul fronte cliente – continua – abbiamo trasformato

**Sonia Grieco**  
marketing manager Previnet



una minaccia in opportunità: sfruttando l'attitudine del cliente al *self management*, abbiamo creato un portale self service, integrato con il back office della compagnia, che, da un lato, offre servizi di valore, quali informazioni su prodotti, stato delle polizze e dei pagamenti, e, dall'altro, coinvolge il cliente nel processo liquidativo, snellendo le procedure interne”.

Infine, grande importanza viene data agli intermediari, per i quali la compagnia ha creato una vera *agenzia su tablet*, con servizi informativi e dispositivi in mobilità: richieste di dati, quotazioni on line, pagamenti, firma della polizza (tramite firma biometrica) e invio digitale al cliente del contratto di polizza.

“Il tutto basato sull'integrazione tra diversi canali di vendita: si può partire dal contatto web per poi concludere in agenzia o, viceversa, partire dall'agenzia per terminare sul portale self service. Un chiaro esempio – conclude Rocca – di come il *digital* non sia un pericolo per la disintermediazione, ma un supporto importante, sfruttando l'effetto rete per crescere”.

### **TRASFORMARE GLI OBBLIGHI IN VANTAGGI COMPETITIVI: L'AREA RISERVATA**

Un esempio di come l'innovazione possa essere vista in chiave di opportunità è dato da **Previnet**, che ha utilizzato l'obbligo, previsto dal decreto Sviluppo bis, di creare, nei siti internet delle compagnie, aree riservate ai clienti per la consultazione di coperture, posizioni, pagamenti e altro. “Sfruttando questo obbligo – racconta **Sonia Grieco**, marketing manager Previnet – abbiamo creato il portale *Gate 179* (il riferimento aeroportuale sottintende l'imbarco verso il nuovo, quello numerico al dl 179), con l'obiettivo di fidelizzare il cliente acquisito e raggiungerne di nuovi. In particolare, il cliente accede all'area riservata e visualizza il proprio portafoglio, prima in forma grafica e sintetica, poi navigando attraverso tutti i dettagli di polizza e garanzia (estratto conto, attestato di rischio, fascicolo informativo, proposta di polizza, con firma del contraente, etc.)”.

Il Gate 179 prevede un modulo per l'analisi dei bisogni assicurativi e previdenziali con il tool di check-up *SE-guru*: “rispondendo a un breve questionario, il cliente scopre il suo profilo assicurativo, i gap di copertura e le aree di rischio, ricevendo indicazioni e possibili soluzioni. È possibile poi passare alla fase di preventivazione, attraverso strumenti di *quick quotation* che forniscono immediatamente al cliente il prezzo della copertura”.

E, in fase di acquisto, approccio *single click*: “massima facilità nella compilazione del form, con riduzione del data entry, da parte del cliente, e pagamento con diversi strumenti (paypal, carta di credito, rid, bonifico)”. Il tutto garantito dal supporto help desk e dalla combi-



**Fabrizio Callarà**  
amministratore delegato Aec



nazione di tutti i canali innovativi (telefono, chat, mail); e, naturalmente, login automatico via social, con accesso all'area riservata tramite credenziali del proprio social network.

“Uno strumento – conclude Grieco – che ci consente di comunicare in modo diretto con i nostri clienti, attraverso strumenti dinamici e interattivi (web, direct mail, email marketing, mobile & phone marketing, etc.) e in modo personalizzato in funzione delle specifiche esigenze. Acquisendo, sviluppando, fidelizzando il cliente: evitando, infine, di perderlo”.

## L'INNOVAZIONE AEC? APP, SOCIAL E FORMAZIONE

Anche per Aec l'innovazione passa attraverso la rete degli intermediari. “Nati come operatori per la sottoscrizione di rischi per conto di altri soggetti – spiega **Fabrizio Callarà**, ad di Aec –, siamo l'unica agenzia italiana indipendente di assicurazione e riassicurazione grossista (senza clienti diretti) attraverso la collaborazione di 570 broker e 160 iscritti alla sezione E per l'offerta di coperture assicurative integrate, con particolare riguardo all'Rc professionale”.

Anche in questo caso, l'innovazione riguarda essenzialmente gli intermediari, a cui sono rivolti: il portale *RischioProfessionali.it*, la newsletter *Aec Notizie*, un sistema di preventivazione attivo 24 ore su 24 (*Aec OnLine eMarketplace*), l'invio di tutte le coperture assicurative in pdf, azzerando i tempi di spedizione degli originali di polizza; e ancora, la nuova app per iPad e iPhone *Aec Risk App*, gratis su iTunes, che indica la copertura assicurativa più adatta al cliente, il corrispondente Aec più vicino e un glossario assicurativo completo, oltre a raccogliere informazioni dai professionisti per veicolare ai corrispondenti dislocati sul territorio; la piattaforma di formazione online AEC (valida ai fini Ivass), dedicata all'aggiornamento professionale nei rischi professionali, a cui sono già iscritti 1.500 intermediari con utenza attiva, per fruire di 80 ore di lezioni su temi specialistici, test di verifica e attestati con emissione automatica e immediata, assistenza dedicata e docenti altamente qualificati; i social (Facebook, LinkedIn, Twitter, Slideshare e Youtube), dove sono veicolati gli eventi per raggiungere, in modo veloce e semplice, la mole dei nostri corrispondenti e i loro dipendenti e promuovere progetti e iniziative con grande semplicità.

## INNOVARE È SEMPLIFICARE

Spesso l'innovazione passa per la semplificazione. “La più grande innovazione – conferma **Maurizio Ghiloso**, amministratore delegato **Dual Italia**, underwriting agency di assicurazione e riassicurazione che opera in Italia, dal 2000, con focus sull'Rc professionale – è trasformare le cose complesse in cose semplici: da un'ini-



**Maurizio Ghiloso**  
amministratore delegato Dual Italia



ziale logica monocanale, focalizzata sull’Rc professionale, oggi, offriamo soluzioni D&O con un approccio semplice”.

Sul fronte innovazione, Dual Italia mette a disposizione due piattaforme per i propri intermediari: “DualClick, la piattaforma web dedicata ai partner che gestiscono convenzioni assicurative con *affinity group*, veicolata attraverso il web site dell’affinity, personalizzata con il logo dell’affinity e dell’intermediario che la gestisce e pensata per agevolare l’acquisto della polizza, contribuendo a migliorare la *redemption* commerciale delle convenzioni; e *IQE*, la piattaforma per l’emissione on line e stampa immediata di tutte le polizze standard e Merloni.

Due strumenti che testimoniano i valori base di Dual Italia: semplicità e redditività. “È quello che offriamo ai nostri partner distributivi. Il nostro lavoro è fornire polizze *all risks & all inclusive* per il business retail, soluzioni assicurative *tailor made* per i rischi di medie e grandi dimensioni. Sottoscriviamo rischi e gestiamo sinistri, in nome degli assicuratori e per conto dei nostri partner distributivi, integralmente e *in house*, con oltre 3.660 sinistri gestiti negli ultimi otto anni, grazie ad un’organizzazione strutturata. Un lavoro complesso – conclude Ghiloso – che richiede semplicità”. **L.S.** ❶