

UNA CONVENTION FUORI DAL COMUNE

di BENIAMINO MUSTO

LA PRESENTAZIONE DEGLI OBIETTIVI STRATEGICI 2014 DI ASSIMOCO È STATA COMPLETAMENTE AFFIDATA AI DIPENDENTI, A CUI È STATA LASCIATA CARTA BIANCA SULLE MODALITÀ ESPRESSIVE. COSÌ, LO SCORSO 2 APRILE, A MILANO, SI SONO VISTI CORTOMETRAGGI, SKETCH, PARODIE E CANZONI, CON CUI SONO STATI ILLUSTRATI I 12 PUNTI DEL PIANO: TRA QUESTI, LA DEMATERIALIZZAZIONE, NUOVI STILI DI COMUNICAZIONE, LO SVILUPPO DEL DIGITAL, UNA NUOVA PROPOSTA COMMERCIALE PER BANCHE E AGENZIE



I DODICI OBIETTIVI DEL PIANO STRATEGICO 2014

Cortometraggi. Sketch e gag teatrali. Parodie e canzoni. Sono soltanto alcune tra le tante sorprendenti forme espressive scelte dai dipendenti di **Assimoco** per presentare il piano strategico della compagnia per il 2014. A loro e non al top management, come accade di solito, è stato affidato il compito di trovare la forma migliore per comunicare i 12 obiettivi da raggiungere quest'anno. Così lo scorso 2 aprile, a Milano, i circa 240 collaboratori suddivisi in 12 gruppi (uno per ciascun obiettivo da rappresentare) hanno potuto utilizzare qualsiasi strumento comunicativo piacesse loro, con un solo punto fermo: il divieto assoluto di usare le classiche slide. Il risultato è stato un divertente susseguirsi di filmati, *musicarelli* e scene teatrali in perfetto stile *brechtiano*. Con una partecipazione quasi da stadio da parte dei dipendenti in platea, fatta di applausi, cori, acclamazioni e risate, e un entusiasmo davvero palpabile.

DA UN FUNERALE SCAMPATO ALLA RESURREZIONE

I dodici punti di cui si compone il piano strategico si potevano leggere su altrettanti *totem* disposti all'interno della sala. Il primo punto riguarda il percorso e l'identità della compagnia: *Chi siamo: storia e mission*. Per rappresentarla, i dipendenti hanno scelto di realizzare un cortometraggio che inizia con un allarme rosso che preannuncia il disastro; alcune persone con le ossa rotte finiscono al pronto soccorso, e, subito dopo, viene celebrato un funerale: "non ci resta che pregare!", esclama uno stuolo di persone listate a lutto. Era questa la situazione di Assimoco nel 2010: una compagnia con conti da incubo, di cui in tanti avevano già annunciato le esequie. Ma dallo schermo si leva una voce: "Bisogna darsi da fare, altro che pregare!". Da qui il passaggio al secondo punto: *Le nostre realizzazioni*, ovvero, come è stato possibile far risorgere la compagnia. Attraverso una parodia e l'utilizzo di gag, sono state presentate le buone *performance* dell'anno appena concluso: sei milioni di euro di utile nel vita, e sette milioni nel danni (risultato ante imposte), in crescita del 6,5%, e con un *combined ratio* sceso dal 98,1% al 90,8%. Come mostrato da un altro video, il brutto incubo del 2010, quando questo rapporto era al 140%, è ormai archiviato.

1 *Chi siamo: storia e mission*

Chi siamo: le nostre realizzazioni **2**

3 *Il contesto in cui operiamo: situazione attuale e prospettive*

Verso il futuro: le nostre sfide e i nostri obiettivi **4**

5 *Il progetto commerciale: banche e agenzie*

Digital transformation **6**

7 *Costruire un'organizzazione eccellente: persone e stili di management*

Costruire un'organizzazione eccellente: processi e organizzazione Digital transformation **8**

9 *Sistema di offerta: matrice prodotti e canali*

Sistema di offerta: strategie di servizio **10**

11 *Ottimizzare il modello operativo*

Innovazione e nuove opportunità **12**



Un momento della convention

FRECCHIAMI: TUTTI DEVONO PARTECIPARE ALL'INNOVAZIONE

L'idea di affidare ai dipendenti di **Assimoco** l'onore (e l'onere) di rappresentare i dodici punti del piano strategico 2014 è stata dello stesso direttore generale della compagnia, **Ruggero Frecciami**, che a *Insurance Review* ha spiegato qual è il significato insito in questa scelta. "L'obiettivo principale - ha detto Frecciami - era quello di far assimilare maggiormente i concetti del piano ai dipendenti, ai quali è stata lasciata la massima possibilità creativa per poterli esprimere". La compagnia ha invitato il più possibile a partecipare, ma l'entusiasmo messo in campo "è andato oltre le aspettative, e si è propagato all'interno dell'azienda. Adesso la vera sfida - ha sottolineato - è che questa energia continui a fluire, sia nell'entusiasmo per il lavoro di tutti i giorni, sia per alimentare il ciclo innovativo". Il dg di Assimoco lo ripete più volte: tutti i dipendenti devono partecipare all'innovazione: "non credo nei concetti calati dall'alto. Sono convinto che, applicandosi giorno per giorno, tutti i nostri collaboratori saranno in grado di capire come costruire innovazione nell'approccio al nostro distributore e al cliente. L'eccellenza è un dovere, non è un optional. Noi - ha ricordato Frecciami - siamo una piccola società che si confronta con dei giganti: ogni giorno ci dobbiamo guadagnare l'attenzione dei nostri distributori". È la relazione ciò che consente di apprendere, e di poter offrire un servizio di qualità: "quello che stiamo cercando di impostare - ha concluso il dg di Assimoco - è un'azienda in cui si respira un'aria positiva, che si possa trasmettere a chiunque entri in contatto con noi. Un'organizzazione che ha un proprio stile".

PROPOSTA COMMERCIALE, ARRIVA EASY ASSIMOCO

Il contesto in cui operiamo, terzo punto del piano, è stato spiegato attraverso un finto telegiornale in cui sono stati snocciolati dati **Istat** riguardanti le pensioni e le difficoltà economiche delle famiglie, con la parte meteo a sottolineare però le "schiarite su Segrate (sede di Assimoco, ndr): per il 2014 si prevede un utile ancora in crescita". Passando *alle sfide e agli obiettivi* (quarto punto), imperativi strategici dovranno essere l'ascolto e l'apprendimento, la capacità di erogazione del servizio, la flessibilità e l'efficacia commerciale. Parallelamente si lavorerà in ottica *value proposition* su relazione, promozione, servizio, professionalità e semplicità. Punto numero cinque è la *proposta commerciale rivolta a banche e agenzie*: la novità, in questo campo, è *Easy Assimoco*, un nuovo sistema di offerta basato sul concetto di semplicità.

IL PASSAGGIO ALL'ERA DIGITALE

Il tema del *digital* (sesto punto) è stato spiegato attraverso un divertentissimo sketch realizzato come un film in bianco e nero del cinema muto, in cui si racconta il passaggio dall'epoca delle infinite risme di carta da firmare a quella della firma digitale; nel 2014, inoltre, saranno protagonisti un sito rinnovato, una nuova area clienti e, soprattutto, il tema della dematerializzazione, supportato dall'introduzione della firma grafometrica. Si è poi passati a illustrare la *svolta comunicativa* (punto numero sette), che prevede nuovi stili di comunicazione interna, e la prosecuzione del nuovo sistema di sviluppo del personale, iniziato nel 2013. Il successivo tema dei *processi e dell'organizzazione* (ottavo punto) è stato rappresentato con un musicarello in stile anni '60, il cui motivo ricorrente è "Persone oltre le polizze". Al nono punto, riguardante i *sistemi di offerta*, che ha comunicato l'apertura di 15 nuove agenzie nel 2014, è seguita la rappresentazione dell'obiettivo numero dieci, un *Viaggio alla ricerca del servizio eccellente*, rappresentato con una parodia della *Divina Commedia* girata tra le vie di Segrate: un dipendente nei panni di **Dante Alighieri**, con l'aiuto del **Virgilio** di turno riesce a trovare la propria Beatrice. Protagonista dell'undicesimo punto, *Come ottimizzare il processo operativo*, è stata **Solvency II**, spiegata in chiave "cosa sarebbe potuto accadere se...". La conclusione è stata dedicata alle *nuove opportunità e all'innovazione* (punto numero 12) non solo tecnologica, ma raccontata come "attitudine a stare al passo con i tempi": il tema è stato celebrato con una canzone (ripresa da un celebre brano di **Raffaella Carrà**) caratterizzata dal ritornello: "a innovare comincia tu".