

## Amca on tour, la replica

*Tre grandi mutue assicurative, Mma, Maaf e Gmf, hanno dato vita nel 2003 ad un organismo comune, peculiare dell'ordinamento francese: Covéa. Per approfondire le strategie che hanno condotto la compagnia a distinguersi in Francia per dinamismo e innovazione, Amca ha organizzato anche per quest'anno un viaggio studio. Da cui emergono eccellenze su cui confrontarsi anche nel nostro Paese....*

Repetita iuvant, sostenevano i latini ed è così che Amca ha "repetito". Ottobre 2009: Spagna (Mapfre); Ottobre 2011: Francia. Forti del successo della prima edizione gli associati di Amca non hanno resistito alla tentazione di varcare nuovamente le Alpi.

**Amca**, Associazione marketing e cultura assicurativa, è nata nel 2003 per volontà dell'Istituto per la Ricerca e lo Sviluppo degli Studi Assicurativi (Irsa), importante organismo promosso dall'Ania, e della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, prestigioso centro multidisciplinare di perfezionamento postuniversitario, al cui interno opera da anni l'Istituto di Studi Assicurativi

diretto dal prof. Giuseppe Turchetti, docente di fama internazionale nonché curatore del corso biennale di Alta Formazione in Marketing e Distribuzione Assicurativa.

Mission di Amca è favorire la diffusione della cultura assicurativa, ricercare e portare a fattor comune le best practice di settore, elaborare e promuovere nuovi modelli di sviluppo del business, sempre attenta all'etica ed al servizio per un settore che tanta importanza ha nella protezione e nello sviluppo della società civile.

Nell'associazione agiscono e si confrontano risorse di varie regioni italiane; operatori di sede, responsabili di strutture e giovani

promesse; professionisti delle reti e non solo. Tutti accomunati da tre elementi forti: la passione per il mondo delle polizze, il desiderio di entrare in contatto con nuove esperienze e la volontà di condividerle con un molti altri.

Numerose le iniziative promosse fin dall'avvio dall'associazione, tavole rotonde, incontri e seminari. Dalla sua nascita l'associazione pubblica una newsletter (Amca Community) che da tre anni trova ospitalità, quattro volte l'anno, tra le pagine della prestigiosa rivista Assicura di Cardi Editore. Una condizione ideale per soddisfare appieno il terzo degli obiettivi citati: far conoscere, dare gambe alle idee migliori.

Il desiderio di scoprire cose nuove è il leitmotiv per cui da qualche anno Amca ha rivolto il proprio sguardo anche fuori dall'Italia. Ciò non vuol dire che in "casa nostra" manchino le eccellenze, la realtà è che oltralpe, nel nostro settore come sappiamo, con maggiore facilità si sperimentano strade nuove, si sviluppano e si mettono in pratica soluzioni originali. In sostanza si fa maggiore innovazione. Spesso il prodotto, il processo o il servizio che in patria è presentato come nuovo, per i mercati del centro e nord Europa è già un fatto consolidato. Naturalmente non tutto ciò che va bene per l'estero può essere replicato – sic et simpliciter – qui da noi. Modelli culturali, contesto economico o atteggiamenti psicologici differenti obbligano a valutare con attenzione l'adozione di

*La delegazione Amca in viaggio studio presso Covéa, a Parigi*



soluzioni risultate valide altrove. Comunque un'associazione come Amca ha l'obbligo di "ricercare e far conoscere".

#### LA SCELTA DI COVÉA

Oggi anche stando alla scrivania noi possiamo aprire una finestra sul mondo che ci circonda: internet è strumento.

I siti delle maggiori imprese estere rappresentano un strumento formidabile per buttare un occhio in casa d'altri e gli elementi più interessanti che in modo ricorrente si incontrano sono: multicanalità dell'offerta; spaccettizzazione spinta dei prodotti; utilizzo di tecnologie sempre più "invasive";

comunicazione con il cliente a due vie; forte focalizzazione sui servizi a supporto del cliente. Servizi utili al momento dell'evento, o necessari per prevenirne l'accadimento stesso, o erogati per favorire lo sviluppo della cultura assicurativa. Indubbiamente un approccio ideale anche per ottenere maggiore fidelizzazione.

Dalla "rappresentazione testuale" al desiderio di "toccare con mano" ciò che si scopre, il passo è breve. E' così che ancora una volta Tiziana Lamberti, Pierpaolo Merkel e Maurizio Francesconi, rispettivamente presidente, consigliere e caporedattore di Amca, assieme ad altri otto associati, hanno deciso di tornare

al di là delle Alpi. Questa volta l'intenzione era di andare in terra di Francia. Una rapido sguardo a questo mercato e subito l'attenzione è stata attratta da due elementi: primo, la numerosità dei competitor (tra Vita e Danni oltre 450 imprese assicurative) e secondo la numerosità di quanti si sono organizzati in forma di mutua (quasi il 30%). Arrivare al nostro obiettivo non è stato difficile. Tre grandi e solide mutue assicurative (MMA, MAAF e GMF) hanno dato vita nel 2003 ad un organismo comune, peculiare dell'ordinamento francese, una Società di Gruppo tra Mutue Assicuratrici (SGAM) denominata Covéa. Al nuovo soggetto giuridico, il con-

# RISCHIO

In un'economia globale, i rischi aziendali sono in costante evoluzione. Mantenendo una forte attenzione verso le assicurazioni specializzate in "financial lines", i professionisti di HCC Global offrono soluzioni uniche, consulenze tempestive e programmi di mercato specifici in grado di aiutarti a ridurre i rischi in qualsiasi parte del mondo. Noi la chiamiamo **"Mind over risk"**.

HCC Global Financial Products, S.L. - Società unipersonale - ES B-61956629 - Registro delle Imprese di Barcellona, volume 31639, folio 159, pagina B-196767, Agenzia assicurativa monomandataria per conto di HCC International Insurance Company PLC., iscritta nel Registro degli Intermediari Assicurativi e Riassicurativi e loro Dirigenti del Directorato General per le Assicurazioni e Fondi Pensione (Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones) con il codice E0191B61956629.

Una filiale di HCC Insurance Holdings, Inc. Prima della sottoscrizione leggere il Fascicolo Informativo



**HCC Global**

[hcc.com](http://hcc.com)

## COVÉA: UN'ESPERIENZA DA CONDIVIDERE

Un battito di ciglia, un'espressione del volto, un paio di secondi a fine giornata. Questo serve per capire se è valso il viaggio, questa è la domanda che hai in mente quando affronti un tour di studio ma anche un tour de force, come quello che ha portato alcuni soci Amca a Parigi, in Covéa. Una cosa è stata subito chiara a tutti i partecipanti: si farà fatica a riassumere e sistemizzare le decine e decine di informazioni e spunti raccolti.

Per questo il viaggio studio 2011 dell'Associazione di Marketing e Cultura Assicurativa verrà raccontato in due numeri di Amca Community. "Parleremo della realtà che abbiamo conosciuto", anticipa Pier Paolo Merkel, Vice Presidente di Amca "da un punto di vista commerciale, di marketing, della gestione dei sinistri, e dei servizi, perché far circolare le idee è lo spirito

della nostra associazione, meglio ancora se sono idee testate e di successo".

"Covéa è una realtà estremamente interessante, già la struttura societaria, una sgam, fa intuire le peculiarità distintive" aggiunge Tiziana Lamberti presidente dell'associazione "ancora di più stupiscono le soluzioni adottate per distribuire i prodotti e per dare servizio ai clienti". Nelle pagine di Amca Community pubblicate su questo numero di Assicura capiremo come un assicuratore può dar vita ad una funzionale bad company di gruppo, come può diventare gestore di una piattaforma di comparazione di tariffe auto pur essendo uno degli operatori in lizza o come si possano distribuire polizze a comunità particolari come i dipendenti della pubblica amministrazione e nel contempo fare polizze con i clienti della grande distribuzione.



La delegazione nella sala consiglio di Covéa, attenta a seguire i numerosi interventi, favorita dai supporti video e dalla traduzione simultanea

ferimento delle attività trasversali non core del business assicurativo, mentre le singole compagnie si concentravano sulle attività strategiche. Una operazione indubbiamente di successo considerato che dal 2003 in avanti, sia le imprese fondanti che il nuovo organismo comune hanno "denunciato" trend costantemente in crescita. Risultati economici sempre positivi, fette di mercato via via sempre più ampie, prodotti, soluzioni tecnologiche, servizi ed utility di grande interesse per gli assicurati e per il grande pubblico. In sostanza, un'occasione da non perdere.

Fra aprile e maggio abbiamo preso contatto con due manager di Covéa, **Dominique Salvy** e **Michel Duffour**, rispettivamente direttore e dirigente della Direzione Internazionale/Segretariato Generale. Grazie alla totale disponibilità degli interlocutori, insieme abbiamo preparato il "brogliaccio" con gli argomenti per noi di maggiore interesse. Quelli tradizionali (la tecnica

assuntiva, i sinistri, il commerciale, etc.) ma anche tutte le cose originali individuate attraverso il web.

Domenica 9 ottobre siamo volati a Parigi ed il giorno successivo lo abbiamo tutto dedicato all'incontro con i nostri gentilissimi ospiti. Accoglienza perfetta, illustrazione dettagliata, disponibilità totale. Oltre ai due alti rappresentanti di Covéa sopra citati, a descriverci strutture, politiche, peculiarità, progetti e a fornirci risposte alle nostre tante domande, nell'incontro c'erano per noi: Françoise Stoki della Direzione di Covéa; Sophie de Montalembert, direttore della Comunicazione Esterna di GMF; Stéphane Daeschner, direttore della Comunicazione Esterna di MMA; Gilles Normand, direttore del Marketing Strategico e Relazione con i Clienti; Valérie Cantone della direzione di Covéa AIS (sinistri). In aggiunta a questo anche molto materiale, cartaceo e file, da riportare in Italia. Innumerevoli le informazioni, gli elementi di riflessione e gli stimoli tratti da

questa esperienza.

La difficoltà maggiore che abbiamo incontrato nella stesura degli articoli, che troverete nelle pagine interne di Assicura, è stata portare il tutto a sintesi. In questa occasione utilizzeremo due numeri di Amca Community per dare ampia testimonianza di questa interessante esperienza. In questo numero, riferendoci a Covéa e alle tre mutue fondanti, parleremo di aspetti generali e nel prossimo faremo un focus su commerciale, marketing, tecnica assuntiva e sinistri. In coda anche una breve ma interessante testimonianza di come la visita sia stata vissuta da una professionista della rete di vendita di una Compagnia italiana. Ci auguriamo di essere riusciti nell'intento di suscitare interesse e di condividere questa esperienza con i nostri lettori.

Maurizio Francesconi