

Amca, l'associazione va oltre frontiera

TRE GIORNI IN TERRA DI SPAGNA. COSÌ SI È CONCRETIZZATO IL PROGETTO REALIZZATO DALL'ASSOCIAZIONE AMCA CON L'OBIETTIVO DI CONFRONTARSI CON ESPERIENZE ECCELLENTE SVILUPPATE ALL'ESTERO. LA SCELTA È CADUTA SU MAPFRE, PLAYER SPAGNOLO CON VOCAZIONE INTERNAZIONALE, E SU DUE STRUTTURE COLLEGATE AL SETTORE AUTOMOTIVE ENGINEERING: CESVIMAP E CESVIRECAMBIOS

Amca, Associazione Marketing e Cultura Assicurativa, è nata nel 2003 con il patrocinio di due prestigiosi organismi: la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e l'Istituto per la Ricerca e lo Sviluppo degli Studi Assicurativi (IRSA). Scopi dell'associazione sono: favorire la diffusione della cultura del marketing all'interno del settore assicurativo, promuovere l'adozione di nuovi modelli di sviluppo del business e -last but not least- sostenere la crescita professionale e manageriale dei propri membri: professionisti provenienti dalle reti di vendita, risorse appartenenti alle direzioni di compagnia, consulenti e giovani appena usciti dal corso di alta formazione del Sant'Anna

(marketing e distribuzione di prodotti assicurativi), che ogni due anni si tiene a Pisa.

Esperienze, idee e culture differenti, ma tutti con almeno due elementi in comune: la passione per il "mondo delle polizze" e il desiderio di conoscere.

In questi anni innumerevoli sono state le iniziative portate avanti dall'associazione: tavole rotonde, incontri e seminari, ma anche pubblicazioni periodiche (la rivista *Assicura* ospita ogni anno quattro numeri della nostra newsletter). Eventi e documenti che hanno avuto per oggetto i temi di attualità per il settore, la formazione, l'innovazione, la distribuzione e molto

altro ancora.

Con il passare del tempo, complice anche la crescita dell'entusiasmo, si è cominciato a sentire il desiderio di osservare sul campo le esperienze maturate in altri paesi. Nel nostro settore soddisfare questo "appetito" non è cosa complicata. Basta passare le Alpi e subito ci si imbatte in realtà ed esperienze per noi ancora poco consuete. Novità di prodotto, di processo e di servizio che qui in Italia solo di recente qualche competitor più innovativo ha iniziato timidamente a sperimentare, mentre oltralpe rappresentano da tempo fatti consolidati e metabolizzati. Alcuni esempi: multicanalità e reti di vendita indipendenti; polizze ad alto contenuto di servizi; politiche commerciali focalizzate più sulla prevenzione e sulla consulenza che sull'indennizzo; outsourcing spinto nelle attività "non core"; innovazioni tecnologiche a supporto dei prodotti assicurativi (per tutti citiamo le coperture "pay as you drive - PayD", oramai molto diffuse all'estero); drastica riduzione di passaggi nella filiera dei processi riparativi dei danni materiali, anche privilegiando -tutte le volte che è possibile- il ripristino del bene piuttosto che l'esborso economico.

E' così che dalle menti di Tiziana Lamberti e di Pierpaolo Merkel, rispettivamente dinamica presidentessa e vulcanico consigliere dell'associazione, ha preso forma l'idea di andare a curiosare in casa d'altri. La scelta è caduta su Mapfre, innovativo player spagnolo con vocazione internazionale. In particolare l'attenzione è stata catturata da due strutture collegate al settore "automotive engineering": CesviMap e CesviRecambios.

Un centro di sperimentazione e sicu-

La delegazione Amca in "missione" presso i colleghi spagnoli



Tiziana Lamberti, presidente Amca

"Nelle notizie non colpisce l'idea ma la capacità di realizzarle. E questo accade perché in antitesi con molte esperienze quotidiane, qualcuno, una persona, un'organizzazione riesce nel più difficile degli obiettivi: dare forma tangibile e reale alle idee. Nelle organizzazioni spesso si perde l'intensità iniziale di un progetto, che come una zattera viene travolto da altre idee che diventano nuove priorità realizzative. Poche riescono a sopravvivere ai ricorrenti diluvi. E' anche una garanzia, come nella selezione della specie, chi sopravvive è il più forte, qualche volta anche il migliore. Eravamo, in Associazione di Marketing e Cultura Assicurativa, a caccia di progetti così, progetti che avessero avuto la forza di diventare vere e proprie attività aziendali, di quelle che portano profitto, che danno lavoro, che hanno l'ambizione di contribuire a cambiare le cose e la capacità di arrivare a farlo. Vedere realizzato un progetto, vedere che funziona, che produce utili, dà un valido contributo alla società civile e alla formazione professionale, è davvero raro. Per questo quando abbiamo scoperto il programma integrato Auto di Mapfre abbiamo voluto conoscerlo in prima persona. Grazie al supporto di Assicura e alla disponibilità della compagnia spagnola, in queste pagine e in quelle a fondo rivista dedicate a "Community", troverete quanto serve per comprendere quanto realizzato da Mapfre. E chissà che qualcuno possa partire da qui per fare ancora meglio."



Pierpaolo Merkel, consigliere Amca:

"Sono rimasto talmente soddisfatto dell'iniziativa Amca on tour che con Tiziana e gli altri amici di Amca stiamo iniziando a progettare il prossimo viaggio studio. L'idea del primo Amca on Tour è nata a Milano lo scorso anno durante l'edizione del Forum della Distribuzione organizzato di Assicura dove con il Presidente Tiziana Lamberti abbiamo avuto l'idea, nella stessa sede abbiamo condiviso il progetto con Mario Salvatori, editore di Assicura, lanciando la simpatica e stimolante iniziativa degli Inviati per un giorno. Un ringraziamento particolare va rivolto agli amici Maurizio Francesconi per aver condotto un approfondito lavoro di ricerca che ci ha consentito di visitare le sedi Mapfre con la giusta consapevolezza, e al giovane Mattia Fasoli per la perfetta organizzazione logistica. Senza di loro non sarebbe stato possibile l'evento."



rezza della viabilità, il primo; uno stabilimento di smontaggio, rigenerazione e vendita di particolari provenienti da veicoli tolti dalla circolazione, il secondo.

Due esempi di "best practice" da molti ammirate

Dall'idea, all'approfondimento del progetto. Presto ci si è resi conto che limitare la visita a queste due, ancorché eccellenti, realtà sarebbe stato riduttivo; tante e tali sono le peculiarità che caratterizzano la casa madre, Holding Mapfre SA.

Un Gruppo rappresentato da 155 Compagnie Vita e Danni e con una miriade di società "altro settore" intorno a sé. Società apparentemente indipendenti ma, a ben vedere, tutte strettamente connesse con il business principale, quello assicurativo. Un Gruppo che opera in 44 paesi nel mondo, con 16 miliardi di premi e 900 miliardi di utili (esercizio 2008). Una alleanza strategica con Caja Madrid (quarto player finanziario in Spagna) produttiva di iniziative di grande successo come, ad esempio, Caja Salud,

lo specialista -fino alla recente riorganizzazione del Gruppo- delle polizze sanitarie distribuite attraverso il canale bancassicurazione. Una storia di suc-

cessi che inizia dalle coperture contro gli effetti degli eventi nefasti, che a queste aggiunge le prestazioni di servizi "loss support" (inizialmente date da so-



Per chi fosse interessato, qui di seguito i link per scaricare due documenti di Mapfre relativi all'esercizio 2008: la relazione del Bilancio Consolidato ed il Bilancio Sociale.

http://www.mapfre.com/ccm/content/documentos/corporativo/ficheros/Annual_Report_2008.pdf

http://www.mapfre.com/ccm/content/documentos/corporativo/ficheros/informes_anuales_sistema/2008/L_Cuentas_anuales_e_informe_de_gestion.pdf

cietà terze e poi fornite anche attraverso società proprie) e che, per finire, approda alla "assurance advice": a favore del cliente, l'evidenza dei bisogni e l'educazione alla prevenzione dei rischi. E' l'assicuratore che si trasforma da soggetto passivo (colui che, valutati i rischi e stimati i premi, aspetta il verificarsi dell'evento), a partner del proprio cliente affinché il danno possa non capitare o, se proprio debba accadere, ne vengano sensibilmente ridotti gli effetti.

Alla luce di tutto ciò, abbiamo preparato un ampio e circostanziato brogliaccio con le domande, tante, per le quali

avremmo voluto avere risposte e questo, naturalmente, in aggiunta alle due mete previste fin dall'origine: CesviMap e CesviRecambios. Per tempo abbiamo trasmesso il tutto ai nostri amici spagnoli e quindi, il 25 ottobre, siamo partiti per una "3 giorni" in terra di Spagna.

Un gruppo di quattordici associati, agenti e risorse "di sede", rappresentativi di tutti gli associati di Amca; armati di entusiasmo, curiosità e desiderio di apprendere.

A destinazione due qualificate risorse della compagnia ospite hanno, con cortesia, professionalità e totale disponibili-

tà, prima, dato risposta ai nostri quesiti e, quindi, ci hanno guidati tra i reparti delle due prestigiose strutture. José Manuel Garcia Conde, general manager di CesviMap, e Luis Pena, marketing manager di Mapfre, ai quali vanno i nostri ringraziamenti. Tanta è stata la loro disponibilità che l'associazione si è sentita in dovere di ricambiare, invitandoli come relatori di una loro "case history" al 9° corso di Marketing e Distribuzione dei Prodotti Assicurativi che si terrà a partire dalla prossima primavera a Pisa.

Più avanti, in questo numero di Assicurati, nelle pagine riservate alla nostra newsletter un articolo dettagliato sul Gruppo che ci ha ospitati e sulle due strutture visitate. Tante sono state le cose viste, le informazioni e i dati ricevuti che la difficoltà maggiore che abbiamo avuto, nella stesura del testo, è stata riuscire a rimanere negli spazi riservati. Buona lettura.

Maurizio Francesconi,
membro della redazione Amca



Soluzioni ad hoc per i rischi connessi al trasporto delle merci

Le merci durante la fase di trasporto sono esposte a molteplici rischi; per questo XL Insurance mette a disposizione delle aziende coperture complete e mirate alle loro esigenze. XL Insurance offre soluzioni assicurative trasporti in tutto il mondo sia alle aziende nazionali che a quelle multinazionali offrendo ai propri clienti il know how sviluppato nella sottoscrizione di complessi programmi in cui supply chain e logistica sono fattori determinati. La nostra esperienza unita al nostro network internazionale ci consentono di operare in regime di full compliance ovvero nel pieno rispetto delle leggi e dei regolamenti in ciascun paese.

Per accedere al nostro team professionale ed alle nostre soluzioni assicurative specifiche contattate XL Insurance allo 02-859001.
www.xlinsurance.com/marinecargo



XL INSURANCE

COMMUNITY

AMCA

ASSOCIAZIONE DI MARKETING E CULTURA ASSICURATIVA

Gli articoli

Esperienza e sperimentazione

Tiziana Lambertini

Mapfre – quando l'efficienza nasce anche dalla capacità di fare "sistema"

Maurizio Francesconi

I numeri della distribuzione

Sara Cannizzo

Emozioni e colori del tour

Mattia Fasoli



"Un viaje es una nueva vida, con un nacimiento, un crecimiento y una muerte, que nos es ofrecida en el interior de la otra. Aprovechémoslo"

Paul Morand

Visita il nuovo sito di
AMCA

www.amcaweb.eu

Per comunicare con
AMCA COMMUNITY

red@amcaweb.eu

Per informazioni e vostre
segnalazioni

contatt@amcaweb.eu

AMCA, l'Associazione di Marketing e Cultura Assicurativa nasce, nel 2003, dall'iniziativa di un gruppo di partecipanti al Corso di Alta Formazione "Marketing e Distribuzione di Prodotti Assicurativi" organizzato dalla Scuola Superiore S. Anna di Pisa e da IRSA.

AMCA è un'Associazione di persone, nata con l'obiettivo di diffondere la cultura del marketing all'interno del settore assicurativo coltivando il confronto e l'interazione tra il mondo accademico e il mondo dell'Impresa.