

LA POLE POSITION DEGLI UFFICI POSTALI

di MARIA ROSA ALAGGIO

IN POCHI ANNI HA SCALATO LE CLASSIFICHE DELLE COMPAGNIE ATTIVE NEL MERCATO ITALIANO, DISTINGUENDOSI PER CAPACITÀ DI PROPOSIZIONE DELL'OFFERTA, VICINANZA AL CLIENTE E SVILUPPO DI NUOVO BUSINESS NEL RAMO DANNI NON AUTO. PER **MARIA BIANCA FARINA**, AMMINISTRATORE DELEGATO DI POSTE VITA E POSTE ASSICURA, UNICA DONNA ALLA GUIDA DI UNA REALTÀ CHE OGGI SUPERA I DIECI MILIARDI DI EURO DI RACCOLTA, IL VANTAGGIO COMPETITIVO NON È LA CAPILLARITÀ DELLA RETE DI VENDITA. ECCO PERCHÉ....

Maria Bianca Farina
ad di Poste Vita e Poste Assicura

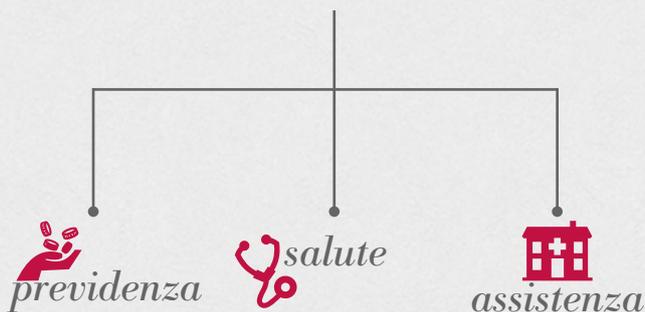


Con 10,5 miliardi di euro di premi, Poste Vita continua a crescere (+10,6% rispetto al 2011) e a consolidare la propria posizione nel mercato assicurativo vita e della previdenza (quota di mercato 14,6%, +1,9%), che la vede in *pole position* secondo la recente classifica **Ania** delle compagnie assicurative italiane (*fonte premi del lavoro diretto in Italia 2012*).

Questa performance acquista particolare rilevanza alla luce dell'attuale contesto macro economico non favorevole e della contrazione del mercato assicurativo italiano (-4,1% nel vita e -1,5% nel danni), rimarcando la connotazione "anticiclica" di una compagnia in grado di crescere e rafforzarsi, anno dopo anno, in decisa controtendenza rispetto ai trend economici e settoriali.

Anche **Poste Assicura**, compagnia danni del gruppo, nata solo ad aprile 2010, ha messo a segno nel 2012 risultati con tassi di crescita a doppia cifra (+12,2% vs 2011), posizionandosi nella top ten degli operatori bancassicurativi. Un dato significativo che fa di Poste Assicura una compagnia particolarmente dinamica, considerando il fatto che non opera nel ramo auto e che pertanto il suo sviluppo proviene dalla capacità di stimolare il mercato danni non auto, a oggi sostanzialmente fermo (-0,7% anno su anno). A **Maria Bianca Farina**, amministratore delegato di Poste Vita e Poste Assicura, abbiamo chiesto di illustrarci i punti di forza di una strategia che si è rivelata di successo, insieme ai nuovi programmi di sviluppo per il futuro.

un programma PER LO SVILUPPO DEL WELFARE INTEGRATIVO



Quali sono le strategie che nel tempo hanno consentito a Poste Vita di scalare la classifica delle compagnie nel nostro Paese?

Ciò che in particolare ci ha contraddistinto, e che vorremmo rimanesse il nostro "marchio di fabbrica", è la forte connotazione *sociale* del nostro posizionamento: da sempre svolgiamo un ruolo a protezione e supporto del tessuto sociale ed economico nazionale con l'obiettivo primario di fornire risposta concreta agli storici bisogni di gestione del risparmio puntando, da ben prima della crisi internazionale e degli scandali del mondo economico e finanziario su prodotti vita con una forte componente assicurativa.

Un ruolo al fianco di cittadini e imprese che, a mio avviso, riusciamo efficacemente a ricoprire grazie ad alcuni elementi distintivi. Primo tra tutti la specificità dell'offerta, con prodotti per tutti, semplici, trasparenti, chiari e a costi competitivi, a cui si aggiunge una macchina assicurativa innovativa orientata al continuo miglioramento dei prodotti, del proprio *modus operandi* e delle prestazioni operative attraverso costanti investimenti ad esempio in tecnologia e ottimizzazione dei processi operativi. Un consolidato rapporto di fiducia con il cliente, supportato da un *brand* come Poste, è inoltre da sempre sinonimo di concretezza e affidabilità per i cittadini italiani: per noi rappresenta una fonte di vantaggio competitivo, in particolare in periodi come questo dove le aspettative tradite hanno minato la fiducia da parte dei consumatori verso il sistema finanziario. Tutto questo è sostenuto da una struttura distributiva capillare, cui si aggiunge il grande sforzo sul campo dei colleghi della rete di Poste italiane, la loro professionalità, motivazione e correttezza. Una grande squadra con un grande cuore, appassionata del proprio lavoro.

Fino a che punto contribuisce al vostro successo la capillarità del canale distributivo degli uffici postali, indicata dai competitor come "arma" troppo pesante da contrastare?

È innegabile che circa 13 mila uffici postali distribuiti su tutto il territorio italiano siano un capitale importante e una potenza di fuoco non indifferente.

La numerosità dei punti vendita, tuttavia, da sola non basta a spiegare il successo della nostra storia. A mio avviso ciò che fa veramente la differenza sono le persone e il loro atteggiamento. Le nostre risorse sul territorio quotidianamente svolgono un lavoro straordinario di ascolto e tutela dei cittadini: nessun canale distributivo in Italia gode di così tanta fiducia ed empatia con il cliente come i nostri uffici postali.

Inoltre, se sono arrivati i risultati in così poco tempo, lo si deve anche al fatto che la nostra offerta assicurativa



è composta da prodotti in grado di soddisfare i veri bisogni di risparmio e di protezione delle famiglie e delle imprese italiane.

Nella costruzione del prodotto teniamo in grande considerazione i preziosi *feedback* che ci arrivano dall'ascolto attivo dei colleghi della rete. Proprio grazie a questo ascolto attivo riusciamo a trasformare i bisogni e le richieste che ci arrivano in soluzioni assicurative mirate, a proporre prodotti convenienti, trasparenti, con garanzie assicurative molto apprezzate dai nostri clienti.

Ed è così che siamo riusciti a sviluppare un modello di business vincente.

DONNE IN ASSICURAZIONE: UN ASSET DI GRANDE VALORE, SENZA SEGRETI

Maria Bianca Farina, amministratore delegato di Poste Vita e Poste Assicura, rappresenta l'unico esempio italiano di figura femminile alla guida di una grande realtà assicurativa, con l'aggiunta di importanti incarichi istituzionali. Un successo dovuto all'impegno e alla capacità di non sottrarsi anche alle sfide più difficili.

Qual è il segreto che le ha permesso di consolidare la sua carriera in un settore gestito in prevalenza da uomini? Con quali difficoltà?

Confesso che spesso, quando mi viene posta questa domanda, la semplicità della risposta risulta sorprendente. Se ci fosse un segreto lo rivelerei molto volentieri, ma segreti non ce ne sono. A meno che il segreto non sia impegnarsi molto nel proprio lavoro, metterci passione, entusiasmo, determinazione, perseveranza.

Forse ho avuto anche un pizzico di fortuna come il "trovarmi al momento giusto nel posto giusto", per quanto ritengo che la fortuna bisogna saperla cogliere magari non tirandosi indietro di fronte a una sfida. Ecco, questa è una mia debolezza... alle sfide non riesco proprio a dire "no". Anche accettare di guidare Poste Vita è stata una sfida... ma a quanto pare i risultati mi hanno dato ragione.

Cosa pensa delle quote rosa?

Debbo dire che condivido solo in parte l'imposizione delle quote rosa.

Potrebbe, tuttavia, incidere positivamente sulle rigidità che le donne incontrano nel loro percorso professionale verso posizioni apicali. All'inizio ero molto contraria, non mi piaceva l'idea. Ho sempre

pensato che ci si deve far valere per quello che si è, a prescindere dal genere. Ma se poi le cose non si muovono, è necessario un urto forte, e quest'urto potrebbe essere rappresentato dalle quote rosa.

Ben vengano quindi se considerate come uno strumento con cui sempre più donne potranno far sentire la loro voce e il loro peso nei "luoghi del potere" avendo la possibilità di contribuire allo sviluppo del Paese.

Quali possono essere, a suo avviso, le iniziative concrete per aumentare il numero di top manager donna nel settore assicurativo?

A mio avviso, per dimostrare a pieno il valore delle donne in campo lavorativo servono interventi strutturali capaci di cambiare le regole che hanno da sempre modellato la nostra società, e ancor più le strutture e organizzazioni lavorative, sulla figura dell'uomo.

Ritengo fondamentale una battaglia culturale per valorizzare al meglio le capacità e competenze femminili e per sensibilizzare opinione pubblica e realtà aziendali: così si crea consenso e consapevolezza sul valore delle donne.

Questo è un tema cui tengo molto: le donne rappresentano un asset di grande valore, ancora parzialmente inesplorato, del patrimonio socio-economico del nostro Paese, come manager e professioniste. Una politica e un sistema industriale più attenti alle peculiarità della donna consentirebbero di disporre di una leva essenziale della futura crescita economica, culturale e sociale dell'Italia.

Come è possibile sviluppare il business assicurativo, vita e danni, in un momento di crisi? È sufficiente fare leva sul prezzo della polizza?

È innegabile che la crisi abbia colpito profondamente il consumatore italiano modificandone gli atteggiamenti di consumo. A fronte di un contesto difficile e di contrazione della capacità di spesa il cliente cerca sempre più il miglior *value for money*.

In questo contesto il prezzo diventa importante ma non è il solo elemento determinante. Si stima che il cliente italiano già oggi spenda di tasca propria (la cosiddetta spesa *out of pocket*) un importo di oltre 1.000 euro annui per imprevisti legati alla gestione della propria abitazione e in ambito sanitario. Spese già sostenute che di fatto potrebbero essere intercettate con maggiore efficacia dal mercato assicurativo.

Inoltre, la nostra società sta subendo una forte trasformazione che sta già avendo forti riflessi sullo sviluppo e sul ruolo dell'assicurazione nella società moderna. Basti pensare al profondo impatto della crisi economica, alla riduzione del tradizionale modello di welfare pubblico, alla popolazione sempre più anziana e bisognosa di cure e assistenza: tutti questi temi meritano risposte e approfondimenti seri.

In un contesto caratterizzato quindi da una contrazione delle risorse destinate alle politiche sociali, il mercato assicurativo ha grandi potenzialità di sviluppo e il nostro settore può svolgere veramente un ruolo essenziale e determinante per la crescita economica dell'Italia, e per il mantenimento del welfare dei cittadini.

Diventerà quindi indispensabile che le assicurazioni si impegnino al massimo nel dare risposte concrete: sensibilizzare la clientela, creare maggiore consapevolezza sui bisogni di sicurezza e sul ruolo che il prodotto assicurativo è in grado di ricoprire, sviluppando prodotti adeguati alle possibilità economiche di tutta la popolazione italiana.



Quali sono oggi i vostri obiettivi, in termini di offerta e sviluppo della relazione con il cliente?

Il nostro impegno mira a proporre prodotti che sappiano rispondere sempre meglio alle esigenze concrete, se vogliamo anche quotidiane, dei cittadini in termini di sostegno al reddito, assistenza, salute.

In particolare abbiamo già avviato un programma per lo sviluppo del welfare integrativo, affrontando in modo integrato tematiche fra loro contigue come la previdenza, la protezione della salute e dello stile di vita anche nella vecchiaia, l'assistenza. Tutto questo è in linea con i valori sociali della compagnia e del gruppo a cui apparteniamo, in risposta alle nuove esigenze, ancor più acute dalla attuale crisi economica e dal ridimensionamento atteso del ruolo dello Stato.

Il nostro impegno nel mondo dei servizi assicurativi non si esaurisce però alla protezione della famiglia, ma stiamo dedicando particolare attenzione anche alle imprese e ai professionisti. Ad esempio, con l'obiettivo di potenziare il supporto e il meccanismo di tutele al mondo delle imprese stiamo rafforzando la gamma di proposte per poter offrire alle Pmi soluzioni assicurative volte a garantire la piena tutela dei rischi e le relative peculiarità settoriali, salvaguardando tuttavia i principi chiave del nostro modello di offerta quali semplicità e accessibilità.

Quali programmi sul fronte della distribuzione dell' Rc auto presso gli uffici postali?

Per ora il business auto non è di nostro interesse, al momento abbiamo altre priorità.