

PRIMO PIANO

RAMO VITA
E PREVIDENZA
COMPLEMENTAREGLI OBIETTIVI
DI POSTE VITA

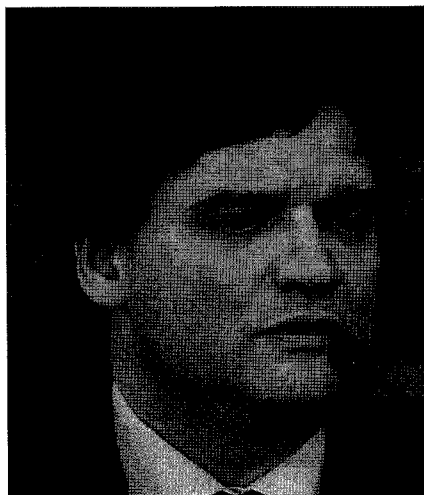
Capacità di coprire, con prodotti semplici, comprensibili e accessibili al grande pubblico, tutte le esigenze assicurative previdenziali, di risparmio e investimento degli italiani. E' questa la leva su cui Poste Vita, dice Claudio Raimondi, responsabile sviluppo prodotti e attuariato della compagnia, punta a chiudere il 2010 con una raccolta superiore ai 9 miliardi

“Le criticità di scenario sono solo contingenti e limitate ai soli piani di accumulo di nuovo risparmio, che al momento soffrono. Per altri tipi di contratti di investimento, tutela e previdenza, il momento è invece estremamente favorevole”. Così **Claudio Raimondi**, responsabile sviluppo prodotti e attuariato di Poste Vita, esprime soddisfazione per l'andamento del Ramo Vita, e in particolare per i risultati ottenuti dalla compagnia nel 2009, nonché per le prospettive che il business presenta anche per il futuro.

“E' importante fare una riflessione sul

mercato in senso lato, aggiunge Raimondi. Le imprese di assicurazione con i cambiamenti del sistema del welfare devono cogliere le opportunità di mercato, operando in modo diverso dal passato. Oggi vendere previdenza, per esempio, non significa vendere un prodotto come un altro: è un impegno concreto per la rilevanza sociale ed etica del bisogno concreto di previdenza che hanno tutti gli italiani. Le compagnie in grado di dare risposte reali ai bisogni sociali della nostra epoca avranno colto queste opportunità e saranno capaci di affrontare al meglio la sfida del mercato”.

Claudio Raimondi, responsabile sviluppo prodotti e attuariato di Poste Vita



Bisogni sociali e capacità di innovazione

L'obiettivo di Poste Vita è chiudere il 2010 con una raccolta superiore ai 9 miliardi, in considerevole aumento rispetto al 2009. Oltre ai volumi punta però anche alla leadership nella vendita dei prodotti di protezione, TCM, e di PIP dove conta di superare le 100.000 nuove adesioni e di consolidarsi come il più grande fondo PIP in Italia. “Dal punto di vista del mercato vita è nostra intenzione confermare la leadership acquisita nel corso degli anni, evidenzia Raimondi. Per quanto riguarda la neonata compagnia Poste Assicura, desideriamo svilupparci nel settore danni con l'obiettivo di raggiungere gli stessi traguardi realizzati nel vita. La strada è quella giusta, se pensiamo che in soli 6 mesi di vita abbiamo già acquisito 110.000 nuovi

L'attenzione all'evoluzione dei bisogni sociali si esprime per Poste Vita con lo sviluppo di prodotti per specifici target di clienti, come i giovani, gli anziani e gli immigrati

POSTE VITA SECONDA NELLA CLASSIFICA ANIA

Nel 2009 Poste Vita ha raggiunto il più alto fatturato della propria storia: i premi emessi sono risultati complessivamente pari a 7.091 milioni di euro in crescita del 28,4% rispetto ai 5.524 milioni del 2008, consentendo alla compagnia di rafforzare il proprio posizionamento nel mercato e affermarsi come seconda compagnia Vita a livello nazionale (classifica Ania, premi del lavoro diretto italiano 2009).

Nel primo semestre del 2010 con 6,1 mld di euro l'andamento della raccolta premi registra un + 111% rispetto allo stesso semestre del 2009 con un mix di raccolta premi così suddiviso:

- + 24% di prodotti tradizionali a premio unico;
- + 40% prodotti index linked;
- + 54,1% di prodotti previdenziali.

Per quanto riguarda la quota di mercato Poste Vita sfiora il 9% alla fine del 2009, ma raggiunge, in termini di contratti venduti, il 24,5% nei piani pensionistici individuali (circa il 40% al primo semestre 2010). I prodotti vengono venduti attraverso circa 10.000 uffici postali distribuiti su tutto il territorio italiano. A fronte di circa 4 milioni di polizze Poste Vita ha oltre 2 milioni di clienti.

contratti. In termini di prodotto continueremo nella strada dell'innovazione. Stiamo infatti completando la nostra gamma in modo da coprire per lo più tutti i bisogni assicurativi previdenziali, di risparmio e investimento e ora, con la nuova compagnia Poste Assicura, come detto, anche i bisogni relativi alle protezioni della persona e dei beni".

L'attenzione all'evoluzione dei bisogni sociali si esprime per Poste Vita sullo sviluppo di prodotti per specifici target di clienti, come i giovani, gli anziani e gli immigrati. Nel settore previdenziale, in particolare, la compagnia ha presentato il prodotto **Posta-previdenza Valore**, il cui successo si deve al fatto che, sebbene tecnicamente complesso, sia semplice da vendere (grazie ad un linguaggio chiaro e comprensibile a tutti) e soprattutto accessibile a tutti, anche a chi ha redditi medio-bassi o svolge lavori saltuari. Posta-previdenza Valore, infatti permette

di costruire una pensione integrativa anche versando contributi minimi.

"Lato cliente, conclude Raimondi, desideriamo invece mantenere alta la loro soddisfazione e a tal fine puntiamo all'eccellenza della qualità del rapporto assicurativo. Stiamo sviluppando un'attività di Crm avvalendoci di modalità tecnologiche come web e contact center in modo da garantire la miglior consulenza possibile ad ogni nostro cliente durante tutta la durata contrattuale. Inoltre stiamo studiando programmi di fidelizzazione mirati per la nostra clientela più affezionata".

M.R.A.