

Una Compagnia
per la vita

N. 17- Dicembre 2018

Rendez-Vous è la Newsletter di Afi Esca S.A.
Rappresentanza Generale per l'Italia
Direttore Responsabile: Pierfrancesco
Basilico Registrata presso il Tribunale di
Milano al n. 209 in data 06/06/2014 - Afi
Esca S.A. - via Vittor Pisani, 5 - 20124 Milano
www.afi-esca.it/informazioni@afi-esca.com

Rendez-Vous con



EDITORIALE

Eccoci di nuovo a voi con l'ultimo numero di "Rendez-Vous" del 2018, un anno #DAVEROIMPORTANTE per Afi Esca Italia, come testimonia l'intervista fatta in "A Tu per Tu" a Pierfrancesco Basilico. Con il Direttore Generale di Afi Esca Italia cercheremo di tirare le somme dell'anno appena trascorso e di capire cosa ci aspetterà durante il 2019.

Nell'Attualità spazio al recente lancio della Campagna pubblicitaria #DAVEROIMPORTANTE, iniziativa partita mediante la sponsorizzazione di un Tram ATM, che per oltre trenta giorni ha girato per le principali vie di Milano, che sarà alla base della strategia di comunicazione della Compagnia dell'anno prossimo. Per finire, Focus On dedicato alla Mediazione Creditizia, dove vi racconteremo del premio ricevuto in occasione del Leadership Forum 2018 e degli ottimi risultati ottenuti da Afi Esca in questo settore.

Non mi resta dunque che augurarvi buona lettura, Buon Natale e Felice Anno Nuovo. Arrivederci al 2019

IN QUESTO NUMERO

ATTUALITÀ:

Al via la campagna pubblicitaria
#DAVEROIMPORTANTE Pag. 02

FOCUS ON:

Consolidamento della leadership nella
Mediazione Creditizia Pag. 03

A TU PER TU:

Intervista a Pierfrancesco Basilico,
Direttore Generale Afi Esca Italia Pag. 04

Pierfrancesco Basilico

Direttore Italia Afi Esca
p.basilico@afi-esca.com



ATTUALITÀ

Al via la Campagna pubblicitaria #DAVEROIMPORTANTE

Afi Esca lancia la sua nuova campagna pubblicitaria “#DAVEROIMPORTANTE”: un messaggio tanto semplice quanto incisivo, che invita le persone a riflettere sull’importanza di dotarsi di una copertura assicurativa per proteggere tutto ciò che hanno di più caro.

Iniziata con un tram sponsorizzato in giro per principali vie di Milano, la Campagna rimane fedele alla mission aziendale della Compagnia: ovvero quella di diffondere in Italia la “cultura assicurativa legata alle polizze sulla vita”, invitando le persone a focalizzarsi sulle cose che sono davvero imprescindibili nel loro quotidiano: la vita, la famiglia, i figli, la salute ma anche la casa ed il lavoro; convincendole a proteggerle nel modo più corretto e consapevole per poter evitare, o comunque limitare, delle possibili conseguenze negative.

“Con questa campagna pubblicitaria vogliamo parlare in modo più diretto ed essere ancora più vicini ai nostri clienti finali - ha dichiarato Donato Di Stefano, Direttore Commerciale e Marketing di Afi Esca - Il nostro obiettivo è esortare le persone a ragionare su quali siano le cose davvero importanti nelle loro vite e di come, grazie alle nostre soluzioni, possano proteggerle in modo facile, veloce e soprattutto efficace.”

Dopo questa prima fase “su binario”, la Campagna pubblicitaria, che sarà alla base della strategia di Comunicazione della Compagnia nel 2019, proseguirà sui canali social di Afi Esca (soprattutto Facebook e YouTube) con iniziative, video e pubblicazioni creati appositamente per attrarre, coinvolgere e interagire ancora di più con gli utenti finali.



FOCUS ON

Consolidamento della leadership nella Mediazione Creditizia

Il 2018 si chiude con un altro premio per Afi Esca; riconoscimento ricevuto questa volta in occasione del "Leadership Forum", uno degli eventi più importanti del panorama assicurativo italiano in tema di Mediazione Creditizia.

Durante la serata di gala "Leadership Forum Awards", che ha preceduto il consueto appuntamento con il Leadership Forum, Afi Esca è stata premiata per "La crescita della Raccolta Premi realizzata in partnership con i Mediatori Creditizi"; cerimonia che ha visto Donato Di Stefano, Direttore Commerciale di Afi Esca, ritirare l'attestato in rappresentanza della Compagnia.

"Siamo molto soddisfatti di questo premio e degli ottimi risultati raggiunti dalla Compagnia con la Mediazione del Credito". Queste le parole a caldo di Donato Di Stefano al termine della serata di gala.

Il Direttore Commerciale ha poi aggiunto: "Afi Esca crede

fortemente nella crescita e nello sviluppo della Mediazione Creditizia e pertanto la Compagnia proseguirà nella sua politica di "tendere la mano" ai protagonisti di questo mercato, di cui è uno dei maggiori partner assicurativi, con soluzioni dedicate".

Per quanto riguarda le azioni e le innovazioni da apportare in questo settore, ha continuato Di Stefano: "Crediamo fortemente che i mediatori creditizi debbano sì aumentare il loro livello di consulenza, ma anche e soprattutto le occasioni (numero e frequenza) di contatto con i loro clienti finali".

"Il nostro impegno come Compagnia sarà dunque quello di continuare ad innovare questo mercato, offrendo sempre dei nuovi strumenti per poter dare maggiore continuità alla relazione tra imprese di mediazione e clienti finali, aumentandone così la loro conoscenza e fiducia verso questo settore".



A TU PER TU

Come ogni anno, dedichiamo l'ultimo numero di "A Tu per Tu" all'intervista con il Direttore Generale di Afi Esca Italia Pierfrancesco Basilico; con cui ripercorreremo l'anno appena trascorso e scopriremo le novità che la Compagnia ha in serbo per il 2019.

Che anno è stato il 2018 per Afi Esca?

Il 2018 si è confermato come un ulteriore anno all'insegna della crescita e del consolidamento. Siamo molto soddisfatti perché il lancio del prodotto CQP, avvenuto a fine 2016, ha mantenuto il trend di crescita programmato e confermato con i risultati le buone scelte di posizionamento.

Chiuderemo l'anno con un +40% e con una raccolta che supera i 20 milioni di euro. La nostra Compagnia è alla continua ricerca di nuove collaborazioni, nuovi Intermediari, con cui avviare la distribuzione dei prodotti in catalogo, così come lo studio di nuove soluzioni mirate al loro target. Per questi motivi abbiamo deciso di aumentare la nostra squadra sempre all'insegna del miglior servizio possibile ai nostri partner distributivi e per rendere la Compagnia sempre più pronta a rispondere alle normative vigenti e future.

Quest'anno che sta per concludersi ha visto l'entrata in vigore della IDD. Come si pone Afi Esca rispetto alle novità introdotte da questa nuova normativa?

La mia personale opinione è che la IDD rappresenti non una complicazione, ma una grande opportunità per il mercato, per le Compagnie, per gli Intermediari e, ovviamente, per il Cliente finale. La IDD chiede a noi Compagnie ed agli Intermediari di fare un'analisi mirata dei bisogni del Cliente finale, sia in fase di studio del prodotto, che in fase di distribuzione.

Afi Esca distribuisce prodotti individuali, studiati per essere fortemente modellabili sulle esigenze di ogni singolo Cliente, ecco perché condividiamo questo approccio fin dal nostro arrivo in Italia, ben prima dell'emanazione della IDD.

Quali saranno le novità per il 2019?

Sono confidente che la Compagnia possa crescere a doppia cifra anche il prossimo anno visto il positivo avvio nella distribuzione del prodotto CQS, che raggiungerà la piena maturità verso la metà del 2019, ma che sta già da ora riscuotendo grande interesse.



Infine, dal lato marketing, ci teniamo a sottolineare il lancio della prima vera campagna pubblicitaria di Afi Esca in Italia.

Iniziata mediante la sponsorizzazione di un Tram ATM, che per oltre trenta giorni ha girato per le principali vie di Milano, la campagna #DAVEROIMPORTANTE sarà alla base della nostra strategia di comunicazione e marketing per il prossimo anno e si prefigge l'obiettivo di valorizzare la "cultura" assicurativa legata alle polizze sulla vita.

La concorrenza sul mercato?

La concorrenza è sicuramente molta, agguerrita e di livello, ma questa situazione la viviamo come uno stimolo a migliorarci sempre di più, convinti del fatto che la competizione si debba giocare sulla qualità e non sul dumping delle tariffe.

Piano piano abbiamo saputo distinguerci ed affermarci come partner affidabili, sempre pronti a dare il massimo del servizio "tailor made" ai nostri Intermediari e con grande dedizione e costanza siamo cresciuti non solo nella raccolta di portafoglio, ma anche nel numero di partner che compone la nostra rete distributiva.