

(Free read ebook) Strategie e marketing dell'impresa di assicurazione (Italian Edition)

Strategie e marketing dell'impresa di assicurazione (Italian Edition)

Luigi Selleri

DOC | *audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



 Download

 Read Online

#3743666 in eBooks 2014-10-29 2014-10-29 File Name: B00P0AE0T2 | File size: 27.Mb

Luigi Selleri : Strategie e marketing dell'impresa di assicurazione (Italian Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Strategie e marketing dell'impresa di assicurazione (Italian Edition):

L'impresa di assicurazione lega la sua esistenza alla continua e costruttiva partecipazione al mercato assicurativo. Invero essa nasce quando i promotori della sua istituzione valutano la possibilità di inserirsi in quest'ultimo e dimostrano che essa dispone delle risorse, delle capacità e delle abilità per competere validamente con le altre imprese già presenti nello stesso. Dalla sua entrata iniziale nel mercato assicurativo e nel corso della sua esistenza essa fa leva sullo sviluppo delle sue capacità e competenze per

competere con le imprese sue dirette concorrenti e trasformare le opportunità; che esso offre in vantaggio competitivo. La realizzazione del vantaggio competitivo, il suo mantenimento e, ove le condizioni lo consentano, il suo sviluppo nel tempo; la condizione fondamentale richiesta per perseguimento del fine istituzionale dell'Impresa di Assicurazione: la creazione di soddisfacenti correnti di valore nel tempo. In vista del perseguimento del suo fine istituzionale l'Organo di Governo dell'Impresa di Assicurazione, con il supporto del Top Management, decide nel tempo gli Obiettivi di lungo periodo da raggiungere e, coerentemente ad essi, la Strategia da perseguire per il loro raggiungimento. Decidere la Strategia dell'impresa di assicurazione vuol dire fondamentalmente decidere in quali mercati e segmenti del mercato assicurativo essa intende operare, con quali prodotti assicurativi soddisfare i bisogni di sicurezza degli assicurati, in quali modi rendere possibile agli assicurati l'accesso all'acquisto dei prodotti assicurativi offerti ed ai servizi pre e post-vendita forniti in via complementare ai primi durante il periodo sul quale si estende la copertura del rischio. Presentata in questi termini la Strategia dell'Impresa di Assicurazione sembra coincidere con la sua Strategia di Marketing, in realtà tra la Strategia Corporate dell'impresa di Assicurazione e la sua Strategia di Marketing; una stretta integrazione ma non una piena sovrapposizione, come erroneamente potrebbe credersi. La ragione della differenza può essere agevolmente colta quando si ponga attenzione sul fatto che la realizzazione della Strategia Corporate dell'impresa di assicurazione si basa sulla decisione e sulla implementazione delle Strategie e delle Politiche funzionali, che fondamentalmente riguardano sia il Marketing che le funzioni Tecnico-Assicurativa, Finanziaria, Risorse Umane, Sistema Informativo, Servizi amministrativi e generali. Tratto dall'Introduzione dell'Autore