



www.arag.it



www.arag.it

PRIMO PIANO

Insurance innovation

Sarà vero che il settore è fermo, che fa fatica a innovare e a rinnovarsi, che sia a livello di prodotto che di servizi non ha ancora recepito *best practice* consolidate in altri Paesi; ma stando ai dati dell'ultimo rapporto Istat sull'innovazione nelle imprese italiane le assicurazioni si scoprono il fiore all'occhiello nell'ambito dei servizi. Il rapporto presentato stamattina per la verità segnala che il settore più innovativo dell'economia italiana è l'industria, con il 43,1% di aziende innovatrici contro il 24,5% dei servizi e il 15,9% delle costruzioni. Ma attenzione: se in ambito industriale i segmenti più innovativi sono la fabbricazione di mezzi di trasporto (80,4%), le industrie chimiche (72,3%) e farmaceutiche (71%), nei servizi, le imprese più virtuose sotto questo profilo si trovano nella produzione di software (69,4%), nelle assicurazioni (64,4%), nella ricerca e sviluppo (60,8%) e nelle telecomunicazioni (52,7%). Non solo, guardando alle specifiche applicative della capacità innovativa, dalla ricerca emerge che nel terzo settore le imprese assicurative sono quelle maggiormente orientate all'innovazione congiunta di prodotto e processo (69,1%).

Diana Pastarini

MERCATO - UK

Aggregatori: lessons learned dal mondo british

Sono il canale dominante nella distribuzione dei prodotti motor: ecco che cosa si può imparare dalla loro esperienza

Il mercato inglese degli aggregatori è cresciuto rapidamente nel corso dell'ultimo decennio e si è caratterizzato per elementi spiccatamente innovativi. Al netto di alcune differenze strutturali, comprendere a fondo l'evoluzione del mercato UK negli ultimi cinque/sette anni, e le *best practice* degli operatori, può essere molto utile per immaginare un probabile scenario evolutivo del mercato italiano. Nel Regno Unito, gli aggregatori sono classificati, da un punto di vista di regolamentazione, come *introducer* e non come broker; pertanto, questi intermediari non appaiono nelle statistiche ufficiali dei canali di distribuzione e sono soggetti a restrizioni nelle attività che possono svolgere in fase di vendita, ma soprattutto di post-vendita.



LA DISTRIBUZIONE PER CANALI

Nel segmento di mercato *motor*, alla fine del 2011, gli aggregatori hanno raggiunto una quota di mercato del 57%, cioè quasi due nuove polizze su tre sono state prezzate e acquistate tramite questi operatori. Nel segmento di mercato *non motor*, gli aggregatori stanno crescendo, ma non raggiungono tassi di penetrazione confrontabili con quelli dell'auto (si stima che circa il 20% delle polizze casa sia venduto tramite un aggregatore). Per quanto riguarda i canali distributivi danni, i broker pesano per il 40% del mercato, il canale diretto per il 31%, la bancassurance danni per il 12%, gli affinità per l'8% e gli agenti mono o plurimandatari per l'8%. Gli aggregatori non compaiono, visto che sono "introducer" a uno dei canali menzionati. *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Axa rivede al ribasso i target 2015

Axa ha tagliato gli obiettivi di redditività al 2015 spostando verso il basso l'asticella delle attese. In una nota diffusa in occasione della giornata dell'investitore, la seconda compagnia mondiale per capitalizzazione ha fissato la crescita annua dell'eps (utili per azione) intorno al 5% contro una forchetta del 5%-10% annunciata nel piano strategico lo scorso anno. La redditività sul capitale proprio (il roe) si attesterà tra il 13% e il 15%, contro un sicuro 15% annunciato precedentemente. Il piano prevedeva comunque la possibilità che, in caso di crescita nulla dei mercati azionari e di mantenimento di un livello basso di tassi di interesse, la forchetta potesse essere allargata. Gli obiettivi annunciati oggi sono elaborati tenendo conto della situazione di mercato attuale, che vede una marginale ripresa delle borse e tassi bassi.

Da Parigi arrivano comunque buone notizie per l'Italia. Contestualmente alla rivisitazione dei piani, **Henri de Castries**, ceo di Axa, ha precisato che il colosso francese ha riavviato l'acquisto di titoli italiani con scadenza a cinque e dieci anni.



Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade



NOTORIETA' E INVESTIMENTI PUBBLICITARI *(continua da p. 1)*

Nonostante il mercato inglese sia intrinsecamente diverso da quello italiano, vi sono alcuni trend che potrebbero nel tempo manifestarsi nel mercato tricolore. A seguito di forti investimenti pubblicitari, gli aggregatori diventeranno sempre più il punto di riferimento del grande pubblico. Qui parliamo di cifre pari a oltre 10 volte rispetto a quelle spese sul mercato italiano, visto che i *top four* aggregatori hanno speso oltre 100 milioni di sterline in pubblicità televisiva nel 2011/12 e più o meno altrettanto in pubblicità on line. A seguito di questi ingenti investimenti pubblicitari, gli aggregatori hanno raggiunto livelli di notorietà pressappoco universali: secondo un recente sondaggio, il 96% del pubblico inglese è a conoscenza dell'esistenza degli aggregatori e l'82% li ha usati almeno una volta per effettuare un preventivo.

STRATEGIE PER ACQUISTARE ON LINE

Nonostante la notorietà, molti consumatori (come accade nel mercato dei viaggi) usano gli aggregatori per confrontare i prezzi, ma poi vanno a comprare la migliore soluzione offerta da uno dei canali tradizionali di distribuzione. Pertanto, per contrastare questo fenomeno, molti aggregatori stanno incentivando i clienti ad acquistare sul sito attraverso accordi di *cash back* o *voucher*, offrendo dei benefici aggiuntivi a coloro che acquistano sul loro sito.

NON SOLO UNA QUESTIONE DI PREZZO

In Uk gli aggregatori hanno fatto breccia nel segmento di consumatori più *price oriented*. Gli aggregatori inglesi, visto che sono pagati soltanto sul new business, tendono a incentivare una quotazione annua dei rischi e a penalizzare i rinnovi contrattuali al fine di aumentare la propria redditività (questo è fondamentalmente diverso rispetto al mercato italiano, in cui la maggior parte degli aggregatori è pagata anche sui rinnovi) e ciò ha determinato un aumento del *churn*, che, nel motor, ha ormai raggiunto il 50%. Ma i consumatori non guardano solo al prezzo: in almeno il 30% dei casi il cliente sceglie un brand a lui già noto, se il differenziale è tra il 10 e 15%; pertanto le assicurazioni Uk continuano a investire in branding e pubblicità diretta.

VANTAGGI DEL DUAL PRICING

In Uk, molte compagnie praticano un prezzo inferiore (sconto commerciale) rispetto alla tariffa tecnica per il primo anno, al fine di apparire tra le più economiche del panel e, una volta acquisito il cliente, aumentano il prezzo per il secondo anno. In pratica questo fenomeno ha stimolato i clienti più attenti a utilizzare gli aggregatori ogni anno per essere sicuri di ottenere la migliore tariffa; in questo modo, a volte, i clienti restano con la stessa assicurazione, ma come nuovi clienti, e quindi sempre al prezzo scontato del primo anno.

In Uk le assicurazioni contano per circa il 60% dei ricavi del leader di mercato **Moneysupermarket.com** e in misura maggiore per gli altri player. Ciò è dovuto alla più elevata frequenza di acquisto rispetto ad altri prodotti finanziari. Nel Regno Unito i prodotti auto generano tra il 70% e 80% dei ricavi assicurativi degli aggregatori. **Confused.com** dichiara di realizzare il 22% dei ricavi da prodotti assicurativi non auto.

CUSTOMER JOURNEY EVOLUTA

Nel Regno Unito per i prodotti più complessi (includere le assicurazioni vita) e non auto, il contact centre aiuta il cliente nel perfezionamento del contratto a valle della comparazione, e verifica con domande aggiuntive l'idoneità del prodotto. La vendita tramite aggregatori semplifica il processo di acquisto per il cliente, ma al contempo aumenta la complessità operativa sia per gli aggregatori che per le assicurazioni. Gli aggregatori inglesi hanno lavorato molto sull'ergonomia/usabilità del sito (il cosiddetto *customer journey*) e hanno ridotto all'osso il numero di domande poste al cliente. Visto che la segmentazione dei rischi è diventata più sofisticata, le compagnie inglesi hanno ovviato al problema arricchendo il processo di preventivazione con altre informazioni disponibili su database privati e pubblici.

Le compagnie sono in grado di generare un preventivo completo in tempo reale (meno di 15 secondi) orchestrando informazioni provenienti da fonti esterne, quali l'anagrafe, il Dvla (equivalente della Motorizzazione), le agenzie di credit scoring, il database frodi e altre fonti specifiche per tipologia di danno (ad esempio, per quantificare il rischio alluvione si ricorre ad un provider che, sulla base dell'ubicazione dell'immobile e sulla distanza/elevazione dal corso d'acqua e sulle serie storiche delle alluvioni, stima la probabilità di alluvione e il sovrappremio relativo).

VINCITORI E VINTI

I principali beneficiari della crescita esponenziale degli aggregatori sono alcuni segmenti di clientela, i media, gli azionisti e le assicurazioni dirette. A soffrire sono i broker tradizionali, le affinities, i clienti con profilo di rischio particolare e le compagnie tradizionali, le quali sono state costrette a pesanti ristrutturazioni del loro modello operativo.

*Carlo Palmieri,
Managing Partner di CP Consulting (www.cpconsul.com),
società di consulenza specializzata nel settore assicurativo con base a Londra
carlo.palmieri@cpconsul.com*



INTERMEDIARI

Axa Assicurazioni, Gaa e Gaai firmano un accordo unico

Regole contrattuali e condizioni economiche uguali per tutti gli agenti della rete

Una piattaforma chiara, omogenea e condivisa, il nuovo mandato unico 2012 sottoscritto sia dal **gruppo agenti Axa (Gaa)** che dal **gruppo agenti Axa Italia (Gaai)** garantirà all'intera rete agenziale un trattamento economico e contrattuale paritario che supera le differenze derivanti dalla provenienza da realtà differenti (Abeille, Axa, Uap e Allsecures).

L'obiettivo della compagnia, ha spiegato l'amministratore delegato **Andrea Rossi**, è quello di "rafforzare e valorizzare sempre più la relazione con gli agenti, da sempre pilastro fondante del business di **Axa Assicurazioni**" nella convinzione che solo "una solida rete di professionisti motivati, oltre che preparati, possa garantire un'adeguata innovazione nel servizio e un'assistenza di qualità alla clientela".

Quattro i punti cardine dell'accordo, ratificato dai due presidenti dei gruppi, **Alessandro Lazzaro** del Gaai e **Sergio Rovera** del Gaa: un nuovo testo normativo del contratto di agenzia, le relative condizioni economiche danni e vita, un più sostanzioso contratto integrativo e nuove regole per le integrazioni tra agenzie.

Per quanto riguarda il primo aspetto, l'omogeneizzazione delle regole contrattuali tra compagnia e rete agenziale elimina le disparità di trattamento derivanti dalla stratificazione e dalla storicità dei precedenti mandati. Questo processo di razionalizzazione riguarderà sia le agenzie attualmente in forza, che decideranno di aderirvi sia quelle nascenti da riorganizzazioni o aperte ex novo.

Sul fronte delle condizioni economiche standard danni e vita sono state definite nuove tabelle provvigionali per entrambi i comparti - con aliquote standard per ramo di polizza e tipologia di prodotto - uniche per tutte le novazioni di mandato. Per gli agenti in essere le nuove tabelle integrano, e confermano, alcuni vantaggi dell'accordo Bersani del 16 maggio e rendono uniforme la remunerazione sui rami elementari.

Il nuovo accordo integrativo è focalizzato sulle tematiche della previdenza e della protezione quindi offre benefit in termini di integrazione pensionistica, polizze personali (in particolare Tcm) e coperture sanitarie. L'accordo inoltre introduce ammortizzatori provvigionali che in molti casi compensano il gap provvigionale in caso di riorganizzazione, mentre sul tema della rivalsa è stata raggiunta una formula condivisa che riduce l'impatto economico sulle agenzie.

In merito all'ultimo punto, inerente l'integrazione tra agenzie, il mandato stabilisce nuove regole nel caso in cui compagnia e agenzia concordino nel ritenerla una soluzione idonea al rafforzamento della loro competitività sul mercato e allo sviluppo profittevole e duraturo delle imprese di agenzia.

Diana Pastarini



NEWS

Rc professionale a portata di click

Dual Italia lancia una nuova piattaforma per l'acquisto on line delle coperture assicurative

Informarsi sulle condizioni e le specifiche contrattuali, ma anche acquistare direttamente on line la propria polizza di responsabilità civile professionale. La nuova piattaforma **Dual Click** - accessibile esclusivamente attraverso i portali degli Ordini convenzionati - si affianca all'azione degli intermediari Dual nella proposta di coperture dedicate al mondo professionisti.

L'agenzia di sottoscrizione assicurativa e riassicurativa del gruppo internazionale **Hyperion Insurance** è specializzata nelle soluzioni per la Rc di amministratori e sindaci di impresa, dei liberi professionisti e dei dirigenti e dipendenti della pubblica amministrazione e nell'esercizio 2011-2012 ha registrato un aumento del 45% delle polizze di Rc professionale.

"Anche quest'anno abbiamo realizzato ottimi risultati - ha confermato **Maurizio Ghilosso**, amministratore delegato di **Dual Italia** - e le oltre 70 convenzioni con gli Ordini professionali attualmente in vigore sono state un grande stimolo alla crescita. Proprio pensando alle convenzioni, abbiamo realizzato una piattaforma on line che si affianca ai nostri intermediari e che offre ai professionisti un canale in più per la raccolta delle informazioni e per l'acquisto delle coperture che Dual realizza in nome e per conto di Arch Insurance Europe".

Gli intermediari della compagnia potranno quindi proporre un nuovo strumento di *info-commerce* e *e-commerce* ai propri clienti, rimanendo a loro disposizione in termini di assistenza e consulenza prima e dopo l'acquisto della polizza.

"Con Dual Click - ha infine precisato Ghilosso - vogliamo rendere più efficiente il processo di sottoscrizione e aumentare la capacità di generare contatti dalle convenzioni realizzate dai nostri intermediari, che rimangono, come è doveroso, gli interlocutori privilegiati dei clienti".

D.P.



www.arag.it



www.arag.it

MERCOLEDÌ 7 NOVEMBRE 2012 N. 185



COMUNICAZIONE

Le parole sono importanti: chi parla male, pensa male

E' risaputo che i medici quando scrivono una diagnosi o una ricetta usano, quasi sempre, una grafia incomprensibile o meglio comprensibile solo a farmacisti o ad altri medici. C'è una ragione ben precisa e cioè che nel precedente secolo lo scrivere male evitava che il paziente potesse preoccuparsi di una diagnosi che in realtà non era così nefasta o scoprire di essere affetto da un male incurabile.

Se i medici, quindi, sono giustificati, non penso che lo siano invece gli assicuratori che anzi dovrebbero usare un linguaggio di comunicazione il più comprensibile possibile.

Chi si occupa di comunicazione ed entra in contatto con un assicuratore, sia esso un intermediario o un dirigente di compagnia, sempre lamenta non tanto il fatto che i personaggi del settore assicurativo comunichino poco e male, quanto che facciano uso di una terminologia del tutto incomprensibile al classico uomo della strada.

Loss ratio, combined, stop loss, bottom line, Mur, Mpl, frequenza, rapporto s/p, risanamento, clusterizzazione sono alcuni esempi di terminologia assicurativa che viene usata comunemente dagli addetti ai lavori, ma che al comune "mortale" sembra semplicemente un linguaggio tipico di una lobby.

Senza arrivare a metodologie non condivisibili, quali il divieto assoluto dell'uso di terminologie straniere durante il fascismo, sarebbe auspicabile che, chi si occupa quotidianamente di assicurazioni, facesse uno sforzo per risultare comprensibile in ogni occasione. Convegni, interviste, tavole rotonde dovrebbero essere occasioni per avvicinare chi ci ascolta al nostro mondo, e non certamente per far sì che l'immagine che deriva del mercato assicurativo sia sempre quella di sospetto. Chi non comprende diffida.

Cerchiamo di parlare facile, cerchiamo di essere comunicatori precisi e comprensibili, evitiamo di non essere compresi e quindi ascoltati.

Punteggiatura: *"Sono vivo e vegeto", oppure "Sono vivo. E vegeto".* (Paolo Cananzi). Ecco cosa può succedere se non si comunica in maniera corretta.

Leonardo Alberti, trainer scuola di Palo Alto, consulente di direzione strategica in ambito assicurativo, docente vendite e management

EVENTI

Responsabilità professionale e danno alla persona

Se ne discute a Milano il 15 novembre in un convegno organizzato da GenRe e Mrv

Il 15 novembre, a Milano, il gruppo assicurativo GenRe e lo studio legale Mrv organizzano una giornata di incontro finalizzata all'approfondimento di due tematiche di stretta attualità: la responsabilità professionale, con le sue implicazioni normative, assicurative e giuridiche; e il risarcimento del danno alla persona, con particolare riferimento all'evoluzione della giurisprudenza di legittimità e di merito.

Il convegno si terrà presso la sala del Cenacolo del Museo nazionale della scienza e della tecnologia Leonardo da Vinci (via San Vittore, 21) e si articolerà in due parti. Nel corso della prima, che si svolgerà dalle ore 10 alle ore 13, si affronterà il tema della responsabilità professionale, tra profili di colpa, obbligo assicurativo, riassicurazione e profili comparativi internazionali. Un focus specifico sarà dedicato alle professioni tecniche nell'edilizia e all'attività di certificazione dei conti in ambito commerciale. Si darà conto, inoltre, delle novità concrete introdotte dall'articolo 3 del decreto Sanità in tema di disciplina della responsabilità professionale sanitaria.

La seconda parte dei lavori, dalle ore 15 alle 17.30, verterà sull'attuale stato della giurisprudenza in tema di risarcimento del danno alla persona, con aggiornamenti e riflessioni sulle strategie poste in atto dagli assicuratori e un'approfondita analisi comparativa della tematica a livello europeo.

Nell'intervallo tra le due sessioni verrà offerto agli ospiti un pranzo a buffet nel chiostro antistante la sala del convegno. Per avere ulteriori dettagli e per dare conferma della presenza è necessario scrivere a: cinzia_ripamonti@genre.com oppure segreteria@mrvlaw.it.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Ripamonti 44, 20141 Milano 02.87069835 redazione@insuranceconnect.it

Pubblicità: Paola Della Torre dellatorre@insuranceconnect.it

Supplemento al 7 novembre di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012