



EDITORIALE

L'on line per favorire il processo di acquisto

Sperimentare nuovi modelli di business, tutti basati sull'on line e sul digitale. Sembra questa la strada tracciata per le compagnie che, in tempi di diminuzione di raccolta premi e soprattutto di redditività, ricercano forme alternative per far quadrare i conti. Lo abbiamo toccato con mano negli ultimi mesi: le notizie su nuove app, i commenti e le iniziative attraverso i social media si moltiplicano. Sembra però chiaro che, al di là della ricerca di nuovi strumenti di comunicazione e di relazione con il cliente, la vera chiave di volta per risolvere alcune annose questioni alla base della profittabilità delle imprese, prima tra tutte l'Rc auto, ma non solo, risiede in decisioni di carattere legislativo e normativo.

E' pur vero che, inevitabilmente, la capacità di saper coglier il valore dell'innovazione, individuando modelli di marketing e commerciali vincenti, contribuisce a dare vantaggio competitivo alle compagnie. Un vantaggio che deve però, necessariamente, basarsi su una radicale revisione dei processi e su una più ampia analisi delle informazioni. E, soprattutto, su un'offerta di prodotti adeguati al mondo digitale, capaci cioè di informare il cliente, ma, soprattutto, di favorire il processo di acquisto.

Maria Rosa Alaggio,
direttore Insurance Magazine
e Insurance Trade

alaggio@insuranceconnect.it

MERCATO

Digital agency, i big verso le sfide del futuro

Riuniti per l'annuale Insurance Day a Milano, i vertici di Allianz Italia, Aviva Italia, Cattolica, Unipol e Sara si confrontano sul futuro del mondo assicurativo inseguito dalla digitalizzazione. Intanto Accenture prevede ancora un calo del 5% del settore Vita

Tutti intorno al tavolo dei relatori, pronti al confronto, hanno tenuto seduta per quasi quattro ore una platea di addetti ai lavori, manager, intermediari e giornalisti: **George Sartorel**, ad di Allianz Italia, **Patrick Dixneuf**, ad di Aviva Italia, **Giovan Battista Mazzucchelli**, ad di Cattolica, **Carlo Cimbri**, ad Gruppo Unipol e **Alessandro Santoliquido**, direttore generale di Sara Assicurazioni. Ieri a Milano si è parlato di sfide digitali, in occasione dell'Insurance Day organizzato come ogni anno da Accenture e Milano Finanza, Class Editori, ma anche di mercato e prospettive. Accenture ha sciorinato le previsioni per l'anno in corso, guardando con ottimismo al mondo digitale, che è qui e ora, e non può più attendere.



Insurance Day, auditorium Fondazione Cariplo

TREND SEMPRE NEGATIVO PER IL RAMO VITA

Continua il calo della raccolta premi anche nel 2012, limitatamente al Ramo Vita. Il trend sarà negativo per un -5% rispetto al 2011, mentre il Ramo Danni rimarrà sostanzialmente stabile sui livelli dell'anno scorso. La redditività del settore assicurativo, rileva Accenture, è scesa di colpo negli ultimi due anni, dopo aver fatto segnare un Roe, (return on equity) nel 2009 al +8,5%. Nel biennio 2010-2011 l'indicatore di settore è crollato a -1,4% e -7,2%.

Il calo della redditività del settore Vita è stato talmente profondo che la progressione del Danni nel 2011 non è riuscita a compensare. Ma negli ultimi mesi i profitti del comparto hanno continuato a crescere allineandosi ai livelli della media europea. Nello studio di Accenture, comunque, sono esaltati i fattori che fanno propendere per una visione positiva: oltre appunto al recupero del Ramo Danni dopo anni di flessione, il comparto Vita evidenzia prodotti unit e index linked in ripresa, pur persistendo la sofferenza dovuta alla frenata della distribuzione attraverso le banche.

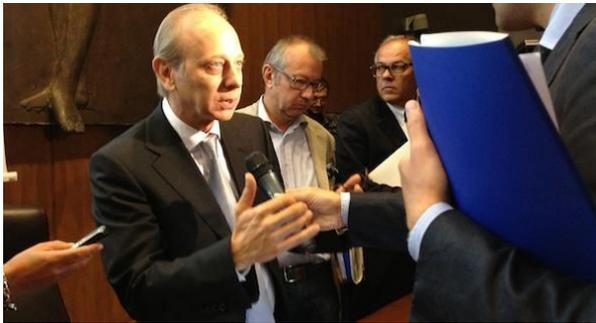
L'operato del governo ha aiutato anche la resistenza delle compagnie. Il riferimento è a quei decreti anticrisi che hanno sterilizzato in parte l'effetto delle minusvalenze dei titoli di Stato italiani nel portafoglio delle imprese: questo ha portato a una stabilità insperata per un comparto che "si nutre" di crediti sovrani. Nonostante siano 200 i miliardi in titoli di Stato italiani detenuti dalle compagnie, il margine di solvibilità è circa il doppio richiesto dal regolatore.

MONDO DIGITALE: SE IL CONCORRENTE È GOOGLE

Nel marzo del 2011 Google acquista per oltre 37 milioni di sterline il comparatore online inglese BeatThatQuote. "La competizione nel mondo digitale arriva anche da chi non ti aspetti: l'entrata di Google nel mondo assicurativo è la prova che il business è maturo, le tecnologie ci sono e vanno utilizzate al meglio". **George Sartorel** lancia il primo sasso nello stagno: il digitale permette l'ingresso di colossi finanziari in settori specialistici. Da qui l'esigenza di "cambiare il modello di business e andare verso l'agenzia digitale". Fastquote, la quotazione da smartphone, lanciata da Allianz, va nella duplice direzione: cliente e intermediario, che può giovare dell'esca digitale. "Serve però la collaborazione tra tutti gli stakeholder". (continua a p.2)



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



George Sartorel, amministratore delegato di Allianz Italia



Carlo Cimbri (a sinistra), amministratore delegato del Gruppo Unipol



(continua da p. 1) Ma le tecnologie senza prodotti nuovi e adatti a una nuova rapidità dei processi rischiano di restare mute. E' quello che pensa **Patrick Dixneuf** di Aviva: "Tra evoluzione e rivoluzione, oggi, serve la seconda, come ha fatto Apple lanciando iPad: serve un prodotto che sappia creare nuovi mercati, che espanda il business". E proprio ai prodotti della mela si riferisce anche Accenture. Nel 2013 gli accessi alla rete da dispositivi mobili saranno superiori a quelli da pc.

Cattolica sta facendo del resto proprio questo. Sta dotando le agenzie di supporti agili per dare flessibilità ai processi. "Abbiamo investito - aggiunge **Mazzucchelli** - in tutte quelle tecnologie che supportano l'underwriting. Quello che fa la differenza è l'approccio al cliente e lo snellimento delle procedure".

Sulla semplicità dei processi anche **Santoli** di Sara è d'accordo, ma sul punto si concentra più sulla normativa che, secondo lui, soprattutto nell'Rc Auto, non ha aiutato il cliente: "La sfida è riuscire anche a interloquire meglio con il legislatore e il regolatore - ha detto - e far capire che alcuni interventi sono utili in alcune regioni d'Italia e dannosi in altre. E' necessario misurare bene i fenomeni e dare il valore aggiunto nel servizio".

Ma per il valore aggiunto bisogna avere le spalle larghe. E' quello su cui insiste **Carlo Cimbri**, protagonista dell'affaire Fonsai, e bersagliato dai fotografi. "Per sviluppare le idee nuove - ha sottolineato - bisogna acquisire una certa dimensione. Cosa che si può fare solo attraverso aggregazioni che mirino poi ai mercati esteri".

Si tratta comunque di instillare il germe di una rivoluzione culturale. La quotidianità è invasa dalla nuova realtà digitale e le imprese stentano a guardare oltre il quartiere delle proprie agenzie. "I social network come Facebook e Twitter, che sommati rappresentano il secondo Paese al mondo per popolazione - ha sottolineato **Daniele Presutti**, Insurance lead per Italia, Grecia e i mercati emergenti di Accenture -, consentono di invertire il processo di creazione dei prodotti assicurativi, poiché una polizza potrebbe essere creata rispondendo alle necessità che emergono direttamente dalla rete, rilevate grazie all'ascolto delle informazioni veicolate dai social network".

Le compagnie sono pronte per prodotti on demand? Potrà esistere un'assicurazione dal basso, che si forma in rete, con clausole condivise, laikate o retwittate? L'Italia è il primo Paese in Europa per mobility. L'acquisto però, alla fine, passa dal canale tradizionale.

Fabrizio Aurilia

RISK MANAGER

LA PROFESSIONE
DEL FUTURO

Master in Risk engineering

- XV Edizione
- 16/11/2012 - 21/06/2013





Factoring, un database per le abitudini di pagamento

Dalle prime rilevazioni emergono tempi medi di pagamento di 229 giorni che arrivano a dieci mesi al Sud e superano l'anno per alcune attività riconducibili alla Pubblica Amministrazione

Nel mondo dell'intermediazione si discute sempre più di frequente di qualità dei dati e condivisione delle informazioni. Per quanto riguarda il settore factoring un decisivo passo in questa direzione è stato compiuto con la realizzazione del **Dap**, Database delle abitudini di pagamento, presentato ieri a Milano. Di fatto si tratta di una banca dati consortile alimentata dagli associati **Assifact** - l'Associazione italiana per il factoring che riunisce gli operatori del settore - e gestita da **Cribis D&B**, che raccoglie una serie di informazioni omogenee e standardizzate relative alle abitudini di pagamento delle imprese e degli enti pubblici nell'ambito delle transazioni commerciali.

"In Italia, su 590 miliardi di crediti commerciali - ha spiegato **Nicoletta Burini di Assifact** - il volume rappresentato dal factoring è pari al 10%, una quota rilevante che rende le società del settore un pilastro fondamentale per le imprese e per il sistema finanziario nel suo complesso".

L'assunto da cui nasce questo progetto è un *leitmotiv* di einaudiana memoria, ribadito anche dal direttore della sede meneghina della **Banca d'Italia, Giuseppe Sopranzetti**, intervenuto all'evento di presentazione: "conoscere per decidere consapevolmente". Poter disporre di una massa critica di dati consente di rilevare comportamenti strutturali nei tempi di pagamento delle aziende, valutare in modo dettagliato e approfondito il proprio portafoglio, raffrontare i propri risultati con quelli di altre realtà di factoring e dunque contribuire alla prevenzione di possibili rischi di default o insolvenza.

COME FUNZIONA IL SERVIZIO

In concreto il Dap è una piattaforma informatica che raccoglie le informazioni anagrafiche e contabili di 9 società di factoring - in prospettiva dovrà estendersi a tutti gli associati Assifact - attraverso tre file mensili di contribuzione riferiti a: anagrafica delle aziende debtrici, fatture aperte e movimenti contabili. Alle aziende che hanno fornito i propri dati vengono poi, sempre mensilmente, restituiti degli output che contengono indici estremamente dettagliati sui tempi di pagamento dei debitori, ma anche su dilution, passaggi a perdita, retrocessioni, crediti contestati, scaduti o pagati in ritardo etc. "Ognuno di questi indicatori - precisa **Leonarda di Biase**, product manager di **Crif** - viene inoltre reso disponibile sotto forma di numero, importo e percentuale; e circoscritto per area geografica e settore economico. In tutto su ogni debitore vengono proposte 273 voci di analisi".

I PRIMI DATI ELABORATI

Il servizio è ancora in fase sperimentale, le analisi da cui sono state ricavate le prime statistiche relative ai tempi di pagamento si riferiscono a un campione di sette associati Assifact e a dati di marzo 2012. "Complessivamente - ha mostrato **Simone Rampichini** business consulting manager di **Cribis D&B** - si tratta di circa 8 miliardi di crediti ceduti a società di factoring (relativi ad oltre 45.000 debitori censiti) di cui lo scaduto è pari al 30% ovvero 2,4 miliardi". A livello di aggregazione geografica, il 38% dei crediti censiti nel Dap è riferito all'area geografica "Nord", il 32% all'area "Centro", il 31% all'area "Sud e Isole". La classificazione in base alle attività economiche fa riferimento ai codici Ateco ed evidenzia una quota importante del database, in termini di volumi, riferita alla categoria "Assistenza Sanitaria" che rappresenta circa il 18% del totale. Ancora, dalle rilevazioni emergono considerazioni interessanti relative all'anzianità e agli importi dello scaduto con il 60% che vede tempi di pagamento oltre i 90 giorni e importi superiori ai 100 mila euro. Nel complesso i tempi medi di pagamento dei debiti commerciali in Italia risultano pari a 229 giorni (oltre sette mesi e mezzo), con il Nord Est che si avvicina ai 150 giorni e l'area Sud che sfonda quota dieci mesi. Clusterizzando l'analisi sulle classi di attività economiche tipicamente riconducibili alla Pubblica Amministrazione - come difesa, assicurazione sociale obbligatoria, assistenza sanitaria - i tempi medi di pagamento oscillano tra i 9 e i 12 mesi.



Kick off servizio Dap, database delle abitudini di pagamento, Centro Svizzero di Milano

Diana Pastarini



MARKETING & VENDITE

Passaparola: così il cliente diventa referente attivo

Nella vendita uno degli strumenti più efficaci per acquisire nuova clientela è sicuramente la "referenza attiva".

È noto quanto la gestione della relazione sia la chiave per guadagnare la fiducia dei propri clienti, nell'ottica di capire quali siano i prodotti e i servizi più adatti ai bisogni, e decidere quale sia l'approccio più efficace perché il cliente e il venditore entrino in sintonia con l'obiettivo di costruire un programma di crescita condiviso.

Ecco che allora l'interesse per le aspettative del cliente, le soluzioni ai suoi problemi, l'esaltazione dell'autostima del cliente e il coinvolgimento nelle decisioni che egli dovrà prendere, diventano elementi chiave nella relazione con il cliente stesso.

Consigli e soluzioni su misura dove il cliente percepisca i vantaggi a lui offerti, l'illustrazione non di garanzie o servizi, ma l'evidenziazione dei vantaggi, la proposta di soluzioni vantaggiose anche per il futuro del cliente, della sua famiglia e delle sue attività, sono gli elementi vincenti del processo di vendita.

Soddisfare queste condizioni favorirà un rapporto equilibrato fra il cliente e il venditore/consulente, che si sentiranno entrambi appagati grazie al clima di fiducia raggiunto.

Questo tipo di strategia di vendita farà sì che il cliente sia più propenso a fare affari con il proprio venditore di fiducia. Ma il vero vantaggio è quello che il cliente, una volta acquistato un prodotto da noi, contento della sua scelta diventerà a sua volta un formidabile venditore per nostro conto attraverso il passaparola. Farà pubblicità a noi e alla nostra azienda, raccomandandola ai propri conoscenti generando un passaparola positivo: la cosiddetta referenza attiva totale.

Sarà lui stesso che spontaneamente ci suggerirà le modalità di contatto e di attacco verso la persona oggetto del passaparola attraverso informazioni che il cliente darà sulle novità da lui acquistate (nuovi prodotti, tecniche di gestione dei propri collaboratori, coperti assicurative innovative, sviluppo di nuovi canali di vendita, ecc), tutte opportunità che lui ha sentito il bisogno di sfruttare e che hanno trovato nel venditore un compagno eccezionale del suo percorso di successo.

La pubblicità gratuita che viene fatta dalla referenza attiva è molto più incisiva di qualsiasi altro sistema promozionale in quanto spontanea, basata su una reale e personale verifica dei vantaggi e sulla scelta da parte di colui che diventa referente attivo del prodotto acquistato e del venditore scelto per l'acquisto.

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

NORMATIVA

Novità in vista per il settore assicurativo

Nel corso degli ultimi giorni è circolata sui mezzi di informazione una bozza di quello che potrebbe essere il futuro **Decreto Sviluppo bis**, nel cui ambito sono contenute interessanti novità in materia assicurativa.

Considerando le modifiche che la bozza potrà riportare in sede di promulgazione da parte del Governo, vediamo insieme le novità in essa contenute.

Partiamo allora dall'esclusione del tacito rinnovo delle polizze assicurative in materia di **Rc Auto** per procedere poi con la libertà di collaborazione tra agenti assicurativi (semberebbe senza limitazioni al settore Rca), e relativa nullità delle clausole ostantive.

Quest'ultimo punto appare particolarmente interessante, poiché potrebbe aprire interessanti prospettive in merito alla ancora non risolta questione inerente la collaborazione tra intermediari di pari livello.

Degna di nota è, poi, la disposizione tesa alla definizione del contratto base che le compagnie dovrebbero obbligatoriamente offrire anche via internet in materia di Rca, poiché potrebbe rendere maggiormente competitivo il mercato delle garanzie aggiuntive.

Da ultimo si segnala la modifica all'art. 2952, Il comma, attraverso la sostituzione del comma 2 ter dell'art. 3 del decreto legge 28 agosto 2008 n. 134, la cui portata potrebbe avere effetti che vanno al di là dell'ambito per il quale è stata pensata, ovvero le c.d. "polizze dormienti".

La prescrizione per gli altri diritti derivanti dal contratto di assicurazione e dal contratto di riassicurazione passerebbe da due a ben dieci anni dal giorno in cui si è verificato il fatto su cui il diritto si fonda.

Ancora una volta dobbiamo prendere atto che il focus del legislatore, rebus sic stantibus, è concentrato sul settore Rc, senza considerare altri settori attualmente in fermento, come ad esempio quello delle polizze legate ai mutui ed ai finanziamenti, recentemente interessate da una pronuncia del Tar Lazio che, accogliendo il ricorso di Assilea, ha dichiarato la nullità del provvedimento 2946/11 dell'Isvap (divieto di essere contemporaneamente intermediari e vincolatari/beneficiari di polizza) in relazione al settore del leasing.

*Avv. Andrea Maura
andreamaura@yahoo.it*