



EDITORIALE

Prevenzione, calcolo e sfortuna

“Ciò che chiamiamo caso è e non può essere altro che la causa ignorata di un effetto noto”. Una frase tratta dal Dizionario Filosofico di Voltaire che ben sembra richiamare la posizione delle compagnie quando discutono dell’approccio al rischio, in realtà molto diverso, da parte delle aziende e, più in generale, degli italiani. Al contrario infatti tra la clientela sembra spesso imperare la frase di Honoré de Balzac in Massime e Pensieri di Napoleone: *“Il caso è il solo sovrano legittimo dell’Universo”.*

Con un certo zelo (ma non sempre, va detto), l’assicurazione si pone come punto di riferimento per la gestione del “caso”, o meglio della “sfortuna”. Nel tempo si è andata moltiplicando la proposta di servizi di analisi del rischio, prevenzione, pianificazione dei bisogni assicurativi di una famiglia. Il risultato è spesso una certa dose di frustrazione: famiglie che incrociano le dita, imprese che non percepiscono il rischio o che si sentono immotivatamente al sicuro da attacchi del caso sempre dietro l’angolo. Anche per questo l’assicurazione è percepita troppo spesso come una spesa inutile: un anno trascorso senza sinistri, e quindi senza bisogno di risarcimento, riesce per intenderci a trasformare, nell’immaginario degli italiani, il costo della polizza in denaro buttato al vento. Dalla contrapposizione tra calcolo, prevenzione, caso e sfortuna emerge allora, semplicemente, la valorizzazione della funzione dell’assicurazione. Che decisamente va spiegata meglio all’interno delle aziende e nella quotidianità.

Maria Rosa Alaggio,
direttore Insurance Magazine
e Insurance Trade
alaggio@insuranceconnect.it

MERCATO

Obiettivo 2022: rilancio del Vita e sviluppo del non-auto

Rispetto ad altri Paesi europei, l’economia italiana resta sottoassicurata. Un leitmotiv che continuiamo a sentire, leggere e scrivere da molto tempo. E dallo stesso “molto tempo” analisti, specialisti, operatori del settore vedono proprio nella situazione di sottoassicurazione il motivo principale di ottimismo per il comparto

La penetrazione assicurativa in Italia è al di sotto della media praticamente in tutti i rami di attività. Soltanto il comparto dei veicoli a motore ha tassi di penetrazione elevati a causa della strana voglia degli italiani di possedere tante auto e dell’elevata sinistralità (che però sta calando, anche per il prezzo della benzina che relega i bolidi in garage). Ma si è detto appunto che i rami diversi dal settore auto soffrono. Lo studio di **Swiss Re, // mercato assicurativo italiano: opportunità nella patria del Rinascimento**, ha messo in fila i numeri e snocciolato previsioni per i prossimi anni.



Il centro dell’universo di sviluppo delle assicurazioni in Italia è sempre lo stesso: il defilarsi dello Stato, che porterà sempre di più alla collaborazione pubblico-privato nel sistema del welfare. Il settore, fino al 2011, è stato trainato indiscutibilmente dal Ramo Vita: il 68% del mercato totale è costituito da quel comparto, rispetto al 27% del 1991.

RAMO VITA IN CRESCITA NEI PROSSIMI DIECI ANNI

Con un volume di premi totale di 75,5 miliardi di euro nel 2011, il Vita del Belpaese è il settimo a livello mondiale e il quarto in Europa, dietro a Regno Unito, Francia e Germania. I premi vita sottoscritti sono stati pari al 4,7% del Pil, sotto i livelli francesi (7%), ma davanti a quelli della Germania (3%). In Italia vengono spesi in assicurazioni sulla vita 1.218 euro pro capite, e la voce grossa la fanno i prodotti di risparmio. Prodotti di protezione, pensioni e rendite, assistenza sanitaria e cure a lungo termine (Long Term Care) svolgono un ruolo secondario. Ma sono il futuro. *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Ugari propone il suo piano anticrisi

Un piano anticrisi, articolato in cinque punti, pensato per il settore assicurativo e rivolto principalmente ai giovani. E’ la proposta di **Ugari**, l’Unione giovani assicuratori e riassicuratori italiana, per contrastare l’impatto dell’attuale situazione economica sul business assicurativo. Il programma di Ugari prevede l’utilizzo del network dell’unione per dare assistenza ai giovani di talento in difficoltà nel trovare lavoro; l’attivazione del “Job Exchange” nel sito www.ugari.org; l’avvio di un programma di coaching da parte dei soci senior dell’associazione a disposizione dei soci junior; la realizzazione di un tavolo di lavoro Ania-Ugari focalizzato sulla creazione di nuove opportunità di lavoro per i giovani; e il potenziamento del programma di formazione.

Negli ultimi due anni, sono stati 78 i ragazzi che hanno partecipato ai percorsi formativi e agli incontri organizzati dall’associazione che ora - con i prossimi corsi U24, U360 e il master Cineas - offre nuove opportunità di accrescere le proprie competenze ad altri 40 giovani.



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



(continua da p. 1) Gli investimenti della mai troppo citata “famiglia media italiana” si sono concentrati dal 2000 al 2010 su assicurazioni vita con componenti di risparmio: si parla di un raddoppio netto dal 6% di inizio secolo 12% di fine decade. Le caratteristiche complementari integrate nei prodotti di risparmio offrono, in una cultura dove il patrimonio familiare è messo al riparo dalla speculazione azionaria, una soluzione per proteggere il valore delle proprie attività finanziarie. Nel 2010 i patrimoni in gestione agli assicuratori vita toccavano i 450 miliardi. Ma la volatilità del mercato dovrebbe spingere le compagnie a cercare nuove strade (per esempio più portafoglio Danni): tra il 56% e 71% dei premi sottoscritti è a premio unico e quindi soggetto a instabilità elevata. Benché solo il 2% della raccolta complessiva sia costituita da prodotti pensionistici, questi muovono volumi consistenti e saranno destinati a proliferare. Dal 2000 al 2010, comunque, le coperture legate al “dopolavoro” sono cresciute ogni anno del 30%: un’autentica corsa all’acquisto.

Sul fronte della distribuzione le banche spadroneggiano. Nel 2011 gli sportelli hanno venduto il 55% di tutti i prodotti vita: nel 1990 l’1%. Il fenomeno abbastanza nuovo è rappresentato invece dalla crescita delle banche nella vendita di Ltc, che fino al 2010 erano appannaggio quasi esclusivo di agenti e broker.

Considerati questi numeri, Swiss Re vede una crescita costante a tassi dall’1% al 5% per i prossimi dieci anni: “le attività di risparmio – si legge nel report – cresceranno probabilmente a ritmi inferiori all’1,5% annuo. I prodotti pensionistici e sanitari metteranno a segno invece progressi di circa il 5%, mentre i prodotti di protezione dovrebbero conseguire una crescita di circa il 3,5% in termini reali”.

DANNI, NUOVI SPAZI NELL’AREA SALUTE E CATASTROFI NATURALI

Altro discorso riguarda il Ramo Danni. La distribuzione, in questo caso, è rimasta relativamente stabile nel corso dell’ultimo decennio, con una quota superiore all’80% dei premi generata dagli agenti. La composizione della raccolta è dominata ovviamente dall’Rc auto (57% a 21 miliardi nel 2011): 39,8 sono i miliardi complessivi raccolti lo scorso anno. Il dato è il nono a livello mondiale e il quinto in Europa, dietro a Germania, Regno Unito, Francia e Paesi Bassi. Il totale dei premi sottoscritti è stato pari al 2,3% del Pil, con una spesa pro capite di 607 euro: quest’ultimo numero relega l’Italia in compagnia del Portogallo in fondo alla graduatoria europea. La penetrazione e la densità del mercato non-vita sono basse, perché i privati di norma acquistano soltanto le coperture obbligatorie o comunque minime. E questa è la sfida del prossimo decennio.

Il basso tasso di penetrazione delle assicurazioni danni è strettamente correlato allo scarso sviluppo dei segmenti diversi da quello auto. Infortuni, invalidità e malattia, incendio, property hanno diffusione molto bassa rispetto a quella degli altri Stati europei. Secondo Swiss Re “ciò può essere dovuto alla mancanza di una cultura assicurativa in Italia”, dove lo Stato è sempre intervenuto massicciamente, “riducendo così il bisogno percepito di coperture assicurative private”.

Lo spazio di crescita per le compagnie è da ricercare soprattutto nella salute e nelle calamità naturali. Solo il 4% circa della popolazione ha una copertura medica privata: perlopiù lavoratori autonomi di fascia medio alta. Ma tra poco le cose cambieranno: il governo ridurrà drasticamente la spesa sanitaria, aprendo mercati inesplorati. Al momento le compagnie sono ancora riluttanti, ma Swiss Re ricorda che dal 2010 i fondi sanitari sono tenuti a fornire almeno il 20% delle loro prestazioni sotto forma di assistenza odontoiatrica, di Long Term Care o inabilità temporanea: “l’eventuale disponibilità dei fondi sanitari a liberarsi da questo rischio potrebbe schiudere opportunità”.

IL CASO L’AQUILA

Resta la questione delle calamità naturali. “Sussiste – fa notare il riassicuratore svizzero – una diffusa (e piuttosto irrealistica) opinione secondo cui lo Stato è responsabile per la completa ricostruzione di abitazioni private, nonostante esso non abbia mai avuto alcun obbligo legale in tal senso”. Questa convinzione ha portato a una penetrazione di polizze NatCat ridicola: meno dello 0,5% delle polizze incendio residenziali (già scarsamente diffuse) comprende una copertura contro le calamità naturali. A questo proposito Swiss Re cita un caso emblematico: l’Aquila. “Dopo aver rifiutato gli aiuti esteri per ricostruire la città – ricorda il riassicuratore – il governo di Silvio Berlusconi ha varato un decreto legge in cui si garantiva la copertura del 100% per tutte le spese di ricostruzione. Tre anni dopo il centro storico è ancora trasognato e la ricostruzione è stata rallentata dalle gravi limitazioni di bilancio derivanti dalla peggior crisi finanziaria del secondo dopoguerra”. E di quella città sono rimaste soprattutto ombre.

Fabrizio Aurilia



Social Media in Agenzia: quali obiettivi?

Lo scenario del mercato assicurativo sembrerebbe caratterizzato dalla valorizzazione e dall'innovazione del modello distributivo agenziale, un panorama in cui i Social Media possono avere un ruolo attivo

Ad una attenta analisi delle dinamiche del mercato assicurativo è ben evidente la ricerca di un percorso che si propone di identificare nuovi paradigmi e soluzioni operative per migliorare il modello organizzativo dell'agenzia e incrementare la redditività dell'agente. L'idea centrale che emerge dall'analisi e dalla ricerca dell'**Osservatorio Insurance 2.0** è che sia in atto un processo di virtualizzazione delle logiche organizzative e distributive, piuttosto che un declino della rete di distribuzione tradizionale.

La crisi che sta colpendo l'economia mondiale e il settore assicurativo sta imponendo a molti agenti di ricercare nuove vie per migliorare e snellire l'attività dell'impresa agenziale. La burocrazia e le recenti normative hanno duramente appesantito gli oneri gestionali delle agenzie, che nonostante gli sforzi non riescono a recuperare in termini di redditività. E' in questo contesto che si colloca la necessità di conciliare le dinamiche di efficienza organizzativa agenziale con i vantaggi che i Social Media possono facilitare nella relazione con i clienti. Ancor più nell'ottica di far evolvere il servizio assicurativo erogato al cliente finale.

In altri termini è possibile migliorare la qualità del servizio offerto dall'agenzia. Ciò è ancor più utile dato che il contesto attuale del mercato assicurativo è contrassegnato da una diminuzione dei margini delle agenzie, derivante sia dall'aumento dei costi di gestione, sia dall'attuale congiuntura economica. Nel contempo, per l'agenzia rimane non solo l'interrogativo, ma soprattutto la necessità di capire come relazionarsi con il cliente per soddisfare le sue aspettative familiari e patrimoniali. La risposta potrebbe trovarsi nella creazione di un percorso consulenziale.



I Social Media come strumento per migliorare il servizio

In questo scenario i Social Media sono senza dubbio un forte facilitatore per quanto riguarda la relazione con il cliente, in particolare per migliorare il livello di retention della clientela e conseguentemente lo sviluppo del business in agenzia.

L'opportunità di utilizzare i Social Media in agenzia con modalità innovative affiancate a quelle tradizionali, è stato rilevato dall'**Osservatorio Insurance 2.0**, consentirebbe una maggior vicinanza con il cliente, che potrebbe fruire dei servizi erogati dall'agenzia con minor vincoli di strumenti, orario e luogo.

Perché, quindi, un agente dovrebbe utilizzare i social network? Possono gli strumenti "social" essere utili per uscire da una situazione difficile e recuperare in termini di efficienza ed efficacia? Sono solo alcune delle domande alle quali l'**Osservatorio Insurance 2.0** risponderà durante la giornata di formazione che ha organizzato per il prossimo **11 ottobre** a Milano.

Il messaggio che si vuole lanciare è questo: "Il futuro è ora". Un'agenzia che intende proiettarsi nel futuro dovrà necessariamente considerare le opportunità offerte da internet, dai social network e dal passaparola virtuale che sta alla base di una nuova tipologia di clientela. Per capire questo nuovo segmento di mercato non si potrà quindi prescindere dal pensare all'agenzia di domani come a un'agenzia "social", con un progetto ben definito nel quale i social network dovranno rappresentare la marcia in più nelle strategie comunicative dell'impresa.

Matteo Cominelli, ricercatore Medi e Consulente Macros Consulting



FORMAZIONE

Competenze, risultati e remunerazione dei commerciali



Nelle compagnie di assicurazioni si fa tantissima formazione nei confronti della rete agenziale o dei dipendenti, ma non si fa quasi mai formazione specifica per il personale commerciale.

Il ruolo del commerciale in realtà è piuttosto complesso e contrariamente a quello che si pensa non può essere imparato sul campo.

Normalmente i commerciali sono persone che prima facevano nell'azienda altri mestieri (tecnico, amministrativo ecc.), che per motivi organizzativi vengono in qualche modo riconvertiti nella figura di assistenti commerciali alla rete, da qui l'esigenza di una formazione specifica e strutturata.

Da sempre sostengo che coloro che ricoprono il ruolo dei cosiddetti "ispettori commerciali" lo dovrebbero ricoprire per non più di cinque anni, dopodiché dovrebbero o diventare Area Manager o fare altro in azienda. Questo perché la loro funzione è quella di stimolare, supportare e seguire la rete agenziale sempre con entusiasmo e nuove idee, ed è noto a tutti che la routine è la morte delle idee.

Su che cosa quindi andrebbero formati i commerciali? Per prima cosa sull'organizzazione del loro lavoro e del lavoro di coloro che seguiranno, quindi pianificazione sia del tempo che delle attività di vendita, campagne di marketing, iniziative commerciali. Un po' di tempo dovrebbe anche essere dedicato alle visite in agenzia, che dovrebbero essere preparate e strutturate. Ovviamente non bisognerebbe tralasciare la parte tecnica che risulta fondamentale per un'assistenza utile alla rete agenziale.

L'ideale sarebbe che i commerciali passassero qualche mese sul campo cercando per prima cosa di vendere loro le polizze (magari per conto della gerenza). Difficilmente chi non ha venduto può insegnare a qualcun altro come si vende. E' necessario provare la delusione e la gioia della vendita, la fatica.

Solo dopo un breve periodo sul campo, in prima persona, potranno dire la loro su cosa bisogna fare per vendere e per raggiungere gli obiettivi. Anche la retribuzione dei commerciali dovrebbe essere strutturata diversamente, una parte fissa piuttosto bassa, una parte variabile molto elevata. Questo permetterebbe sicuramente di ottenere risultati al di sopra della media. Resta infine l'annosa questione del rimborso spese, che legherei anch'esso ai risultati. Così facendo si eviterebbero speculazioni. So che questa mia visione è piuttosto forte, ma sarei curioso di vedere una società dove venisse applicata questa politica retributiva. Sono convinto che porterebbe i suoi frutti permettendo ai commerciali performanti di guadagnare molto di più.

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

COMPAGNIE

Le mosse di Greco in Generali: Alberto Minali è il nuovo cfo, Agrusti country manager Italia

Paolo Vagnone a capo del progetto di sviluppo nel business globale commercial & corporate

Mario Greco ha cominciato a spostare le prime pedine. A poco più di un mese dal suo insediamento in **Generali** con la carica di Group ceo, l'ex top manager di Zurich sta procedendo spedito verso quella riorganizzazione che aveva promesso il 2 agosto, durante la presentazione della semestrale.

Strategie che partono dagli uomini, quindi. Tre pedine importanti si muovono sullo scacchiere del Leone di Trieste: **Raffaele Agrusti**, ex chief financial officer, è il nuovo country manager per l'Italia e guiderà la riorganizzazione e il rilancio del gruppo nel suo mercato principale; prende quindi il posto di **Paolo Vagnone** che però a sua volta diventa capo del progetto di sviluppo nel business globale commercial & corporate; mentre il nuovo ingresso è **Alberto Minali**, che diventa il cfo al posto di Agrusti. Si tratta di una riorganizzazione approvata oggi dal comitato esecutivo, che sottolinea contemporaneamente come questo sia solo "il primo passo di un più ampio programma di ristrutturazione organizzativa, che ha l'obiettivo di raggiungere un modello in linea con le best practice internazionali e funzionale agli obiettivi di crescita e di redditività del gruppo".

Agrusti, dal 1983 in Generali e dal 2007 a capo dell'ufficio finanziario, avrà il compito di riorganizzare le attività in Italia, affinché queste possano garantire "maggior profittabilità, efficienza e competitività". La ricerca dei profitti è in stretta correlazione con le richieste fatte al neo ceo dai grandi azionisti, e cioè tornare presto a dividendi più consistenti.

L'operazione affidata invece a Paolo Vagnone, solo per un anno direttore generale e country manager per l'Italia, è quella di "sviluppare il business a livello internazionale con clienti commercial e corporate" attraverso un progetto di sviluppo e riorganizzazione delle attività. L'obiettivo finale è la creazione di un'unica piattaforma organizzativa e operativa. Una manovra di centralizzazione delle decisioni, quindi, e di razionalizzazione della gestione del gruppo.

Alberto Minali, attualmente a capo di una società di capital management da lui stesso fondata, prende il posto di Agrusti e si occuperà di tutte le aree di competenza del cfo, tranne la gestione degli investimenti finanziari e immobiliari, l'area affari legali e societari e la corporate social responsibility, che invece riporteranno direttamente al ceo Mario Greco.

F.A.