



EDITORIALE

Rc professionale tra prudenza e nuove opportunità

Il 13 agosto si avvicina e molti operatori, in particolare compagnie straniere e broker "nostrani", stanno muovendo passi importanti per completare o arricchire l'offerta assicurativa per i professionisti. La novità normativa, non proprio apprezzata da chi ritiene la polizza come un costo aggiuntivo, punta a tutelare il professionista e i relativi clienti, ma richiede particolare attenzione alla tipologia di professione e alla validità di una copertura che non può rivelarsi carente al momento del bisogno. Sarà per questo che le compagnie più tradizionali sembrano assumere una posizione di grande prudenza, quasi di attesa, verso l'evoluzione di un'offerta che potrebbe invece rappresentare una grande opportunità di business. Alcune professioni, infatti, risultano più rischiose di altre, e quindi poco appetibili per chi deve gestire risarcimenti e sinistri. Ma il settore si muove, anche con accordi diretti con Ordini o Albi, con partnership capaci di comprendere al meglio le esposizioni da coprire e sviluppare un'offerta che fino a oggi si distingueva esclusivamente per le grandi potenzialità e per l'elevato livello di specializzazione richiesto. Mentre molti attendono di misurare con mano gli sviluppi della situazione, fondamentale risulta allora il ruolo degli intermediari, broker e agenti, che con le loro competenze e capacità consulenziali possono imprimere una svolta importante nel ruolo dell'assicurazione per questo target di clientela.

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

MERCATO

Rc professionale, l'importanza del canale distributivo

Nuove opportunità di business, tra offerta tradizionale, nuovi prodotti e nuove partnership. L'analisi di questa evoluzione secondo l'Osservatorio Professionisti di Prometeia

A pochi giorni dall'entrata in vigore dell'obbligo di stipulare una polizza di responsabilità civile professionale, il mercato delle coperture dedicate ai professionisti sta attraversando un passaggio fondamentale verso la razionalizzazione delle sue dinamiche d'offerta e di approccio commerciale.

I nuovi bisogni di protezione, sanciti dal legislatore a tutela del cliente che per necessità si rivolge a un professionista, stanno determinando una forte spinta al rinnovamento in un quadro distributivo complessivo ancora in forte evoluzione. Un ambito, questo, che nel tempo ha vissuto una forte polarizzazione del business tra operatori tradizionali specializzati ed operatori esteri.

Le nuove opportunità di mercato derivanti dalle novità normative stanno inducendo gli intermediari e le compagnie ad innovare e ad aggiornare gli orientamenti distributivi, commerciali e di pricing adottati sino ad oggi, anche tramite la ridefinizione delle politiche assuntive e di prodotto.

Evidenze confermate anche dall' "Osservatorio Professionisti" di **Prometeia**, che indaga gli elementi caratterizzanti il mercato italiano delle coperture assicurative dedicate a quest'area a forte specializzazione.

Senza dimenticare il ruolo degli Ordini o degli Albi professionali, già di fatto sancito dalla normativa stessa, il contesto di rinnovata attenzione verso l'Rc professionale stimola nuovi indirizzi di sviluppo tra i diversi player di mercato: soggetti entranti che si stanno strutturando anche attraverso reti di produttori diretti, broker grossisti, agenti di compagnie tradizionali e specializzate, vendita diretta. *(continua a p.2)*



Federica Orsini, senior manager di Prometeia

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Su art. 34 gli agenti chiedono appoggio ai manager delle compagnie

Gli agenti chiedono l'appoggio dei manager delle compagnie e dell'Ania per modificare l'interpretazione, a loro giudizio peggiorativa, che l'Isvap ha dato dell'articolo 34 della legge sulle liberalizzazioni. L'iniziativa parte da quei dodici presidenti di gruppo che stanno movimentando la categoria. Questi sottolineano le "conseguenze devastanti, e le ripercussioni, in termini di costo e tempo", dell'articolo applicato secondo il dettato dell'Isvap.

Contestualmente gli agenti hanno scritto al presidente dell'Istituto di Vigilanza, Giancarlo Giannini, per chiedere alcuni sostanziali cambiamenti. Qualora questi non venissero accolti gli intermediari sono pronti a "iniziative, anche di mobilitazione, in tutte le sedi istituzionali e politiche (compreso il Tar, e la Corte di Giustizia Europea) a sostegno di chi non è più disponibile a veder disperdere il proprio lavoro e la propria professione".

Per leggere tutta la notizia collegati a questo link <http://bit.ly/MD0yIB> su www.insurancetrade.it.



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



Ordini o Albi professionali

In questi mesi la quasi totalità degli Ordini o degli Albi professionali ha provveduto a sottoscrivere, a rinegoziare o a rinnovare convenzioni con compagnie e intermediari secondo un duplice schema:

- stipula di un'unica polizza in capo all'Ordine che copre ogni singolo iscritto (come ormai da molti anni accade per i notai, per esempio);
- stipula di uno o più contratti in convenzione con possibilità di scelta per gli iscritti.

Di norma, in entrambe le modalità, i professionisti possono anche optare per un'assicurazione facoltativa più tutelante rispetto a quella prevista dalla convenzione. Ciò permette di superare eventuali limiti derivanti da una struttura relativamente più standardizzata tipica di queste forme di copertura.

Rete tradizionale

Gradi di proattività fortemente differenziati sono riscontrabili nell'offerta delle reti agenziali, frutto delle politiche assuntive e di prodotto attuate dalle compagnie mandatarie, di differenti livelli di competenza e di formazione oltre che della volontà di assumere il rischio che oggi gli operatori e le loro reti esprimono.

Su questo fronte emergono alcuni orientamenti distintivi. Da un lato, alcuni operatori mostrano una chiusura assuntiva totale limitatamente ad alcuni profili professionali, mentre altri operatori evidenziano un atteggiamento attendista sul fronte dell'offerta, in attesa di comprendere quali saranno i futuri scenari di mercato.

Dall'altro lato compagnie specializzate e compagnie tradizionali caratterizzate da un "track record" maggiormente consolidato su questa area di business, da un portafoglio solido e da un'elevata preparazione delle reti di vendita reputano l'attuale normativa un'occasione da cogliere per incrementare la penetrazione sulle categorie professionali ancora caratterizzate da elevati livelli di sottoassicurazione e da profili di rischio relativamente contenuti, che permetterebbe peraltro un relativo ribilanciamento del portafoglio in essere.

Queste realtà si stanno progressivamente orientando verso una rivisitazione della struttura di offerta con nuovi prodotti, differenti possibilità di pacchettizzazione e di targetizzazione che agiscono su diverse leve tecniche: retroattività, garanzie accessorie, massimali, franchigie e scoperti a cui si aggiungono flessibilità tariffarie e azioni di cross-selling mirate.

Broker e broker grossista

La maggiore dinamicità d'offerta rimane saldamente ad appannaggio dei broker assicurativi, siano essi tradizionali "retailer" o che operino come grossisti "wholesale".

Agendo in piena autonomia e imparzialità rispetto alle compagnie, i broker si contraddistinguono per una costante ricerca di nuove soluzioni personalizzate volta ad offrire la copertura più adeguata alle esigenze del cliente, anche rivolgendosi a categorie professionali normalmente trascurate dagli operatori tradizionali.

Tra le polizze che spesso vengono proposte da questi intermediari si rilevano quelle di tipo "all risks", formula questa che prevede il "tutto incluso" tranne ciò che espressamente escluso, di più facile reperimento sui mercati internazionali, ad esempio dei Lloyd's di Londra, con quotazioni personalizzate sulle richieste dell'assicurato.

Canale direct "ibrido"

Anche su questi prodotti, contraddistinti da una forte componente di specializzazione, l'on line inizia a evidenziare una propria diffusione sia in logica b2b che b2c, come utile supporto per facilitare la veicolazione della polizza, rendere più fruibile la ricerca di informazioni e ottimizzare il servizio complessivo erogato al cliente.

Oggi è infatti possibile calcolare un preventivo, acquistare una polizza o attivare una convenzione e stamparla direttamente in studio, il tutto via web. A dimostrazione della maggiore attenzione posta verso lo strumento esiste anche un primo esempio on line di comparazione dell'offerta.

In conclusione, e a prescindere dalla modalità distributiva prescelta, l'evoluzione prodotta dal legislatore costituisce un fattore di discontinuità del business per lo sviluppo del quale leve quali la customizzazione e l'offerta di pacchetti modulari e "scalabili" divengono paradigmi discriminanti in funzione delle aree professionali interessate, siano esse professioni liberali, tecniche o sanitarie.

Per favorire uno sviluppo equilibrato del business stiamo inoltre assistendo ad alcune prove di partnership che incarnano una possibile collaborazione tra tutti i soggetti normalmente coinvolti in questa tipologia di contratti. Un esempio in questa direzione è l'istituenda "Commissione Mista Paritetica", prevista in convenzione, che coinvolge Inarcassa, il broker di riferimento e la compagnia assicuratrice, per analizzare i sinistri di particolare rilevanza, valutando la fondatezza delle richieste risarcitorie e convenendo congiuntamente le eventuali tesi difensive.

*Luca Zille, senior consultant Prometeia
Federica Orsini, senior manager Prometeia*



PRODOTTI

Rc individuale per amministratori, sindaci e dirigenti

Una soluzione pensata per soddisfare le esigenze di protezione dei professionisti che ricoprono più incarichi

L'agenzia di sottoscrizione indipendente **Aec** arricchisce la sua offerta per i professionisti con una soluzione assicurativa individuale della Responsabilità civile di amministratori, sindaci e dirigenti per il tramite dei **Lloyd's**. Si tratta di una polizza, denominata *Idl - Individual directors liability* - che si differenzia da una D&O tradizionale perché non viene scelta e acquistata dalla società di afferenza, ma direttamente dal professionista che vuole assicurarsi. Proprio per questo si configura come uno strumento molto utile per amministratori, consiglieri di amministrazione, membri del consiglio di gestione, sindaci, componenti del consiglio di sorveglianza, componenti del comitato per il controllo sulla gestione, revisori legali (purché il relativo incarico sia affidato al sindaco), direttori generali o dirigenti per uno o più incarichi. Come ha sottolineato **Mario Casamassima**, responsabile ufficio aziende e professionisti dell'area economica-giuridica, la copertura Idl è la soluzione ideale "per garantire la copertura dei rischi per quei professionisti la cui attività esclusiva o principale è rappresentata da uno o più incarichi di amministratore o sindaco".

La polizza può essere acquistata da chiunque ricopra gli incarichi indicati, anche se i relativi compensi rappresentano la totalità del loro fatturato professionale. Sono quindi inclusi commercialisti, avvocati e revisori legali che esercitano esclusivamente l'attività di sindaco al 100% anche con più incarichi.

Aec consente di personalizzare ulteriormente lo spettro d'azione della copertura, aggiungendo ulteriori estensioni come le richieste avanzate dalla Corte dei Conti, le spese per presenza ad indagini ed esami, così come i costi di pubblicità ed estradizione; infine è possibile avere un massimale aggregato di polizza per costi e spese.

Come avviene per tutte le polizze Directors' & Officers' Liability, anche la forma individuale viene prestata in regime temporale di "Claims Made" - il che garantisce al professionista di essere protetto anche per eventuali errori commessi precedentemente alla stipula della polizza, purché sia assicurato al momento della richiesta danni - e nella formula "All Risks" secondo la quale è compreso tutto ciò che non è espressamente escluso.

Diana Pastarini

NEWS

Partite in macchina per le vacanze? Attenti a livornesi, palermitani e genovesi

Un'indagine del comparatore SuperMoney svela le province in cui gli automobilisti dichiarano più incidenti

Se è vero che molti italiani quest'anno opteranno per vacanze low cost, principalmente entro i confini nazionali e facilmente raggiungibili in auto, forse vale la pena dare un occhio al recente sondaggio svolto dal portale **SuperMoney**. Il comparatore di polizze auto ha infatti individuato i luoghi di villeggiatura dove è più probabile imbattersi in automobilisti "sinistrosi".

L'analisi è stata condotta sulla base degli utenti che, dal gennaio 2012 a oggi, hanno fatto richiesta al sito internet di un preventivo Rc auto dichiarando almeno un incidente, con o senza colpa, negli ultimi tre anni. Dal complesso dei dati sono poi stati stralciati quelli relativi alle province dove si concentra il maggior numero di italiani in ferie.

Ebbene, al primo posto della classifica dei guidatori più maldestri si piazzano i toscani e nello specifico ben il **15,35%** dei livornesi che hanno chiesto un preventivo ha ammesso di aver avuto almeno un sinistro negli ultimi tre anni, contro una media nazionale dell'11,49%. L'indagine riporta anche un ulteriore livello di raffronto, quello relativo alle professioni, da cui si scopre che nel caso della provincia di **Livorno** sono gli operai quelli che in assoluto hanno dichiarato più incidenti (22,12%). Ma deve fare molta attenzione anche chi quest'anno ha scelto di andare in Sicilia: sulle strade della provincia di **Palermo** il **12,54%** dei guidatori ha fatto almeno un incidente nell'ultimo triennio. I più distratti, in questo caso, si rivelano essere i pensionati (18,13%). Al terzo posto troviamo il capoluogo ligure con l'**11,8%** e la maglia nera in particolare va agli impiegati **genovesi** (23,44%).

Gli automobilisti più virtuosi invece si concentrano in due mete classiche della montagna: la provincia di Trento, con appena l'8,09% degli automobilisti che annovera un sinistro nell'ultimo triennio, e quella di Belluno con l'8,21%. Ma non si viaggia sicuri solo al Nord Italia, può stare tranquillo anche chi ha scelto il Salento per le prossime vacanze, visto che in provincia di Lecce i guidatori spericolati sono solo l'8,36%. Attenzione, però, in questo caso guardate bene chi impugna il volante: se si tratta di una casalinga leccese girate a largo, sono loro le guidatrici più distratte (12,85%).

D.P.



MARKETING & VENDITE

Non prezzo, ma valore



Prendete un po' di entusiasmo e una uguale quantità di passione, mescolateli ed otterrete il successo. La formula è molto semplice e il risultato è garantito. Infatti, nel lavoro e negli affari non si può avere successo senza un pizzico di passione. Amare il proprio lavoro e amare ciò che si fa, questo è il segreto. Scoprite ciò che vi piace fare e fatelo con entusiasmo, sicuramente renderete di più. Chi lavora divertendosi non ha la sensazione di lavorare.

Personalmente non conosco persone che amano contornarsi di altre ombrose o di cattivo umore, non ho mai visto un cliente comprare in un negozio con addetti alla vendita scortesi. Ecco perché l'entusiasmo è l'elemento che fa la differenza sia nei rapporti personali che nel successo. Se però il vostro lavoro è quello di venditori allora manca un terzo elemento, da inserire nell'impasto del successo: "il valore".

Per valore non s'intende certamente il prezzo del prodotto che vendete, bensì il servizio, qualità del prodotto e benefici che esso produce, il tutto diviso per il prezzo.

$$\text{VALORE} = (\text{SERVIZIO} + \text{QUALITÀ DEL PRODOTTO} + \text{BENEFICI}) / \text{PREZZO}$$

Sappiamo con certezza che perdiamo molti più contratti per non aver soddisfatto i bisogni del cliente (e quindi servito il cliente) piuttosto che per il prezzo. Eppure ci concentriamo sul prezzo, spesso non siamo in grado di giustificare rispetto alla concorrenza. Giochiamo sullo sconto e non sul reale valore che il prodotto/servizio produce al cliente finale.

Se il prezzo fosse tutto non si venderebbero orologi d'oro, bensì probabilmente solo orologi con prezzo molto basso. Macchine come la Ferrari non esisterebbero. Borse, scarpe e quant'altro di marca sarebbero sostituite da prodotti cinesi. Chi fa del prezzo l'unico elemento distintivo del proprio acquisto non è sicuramente né un buon cliente né un cliente fedele. Non solo, cambierà fornitore non appena ne troverà uno disposto a fargli risparmiare pochi centesimi di euro. Ricordatevi che il cliente non è fedele alla marca, soprattutto nel mondo dei servizi, ma gioca un ruolo fondamentale chi rappresenta l'anello di congiungimento dell'azienda con il cliente finale, voi.

Teniamo sempre in mente la formula del valore.

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

NEWS

L'86% degli italiani va in vacanza con la propria auto

È una scelta costosa, ma irrinunciabile per chi vuole muoversi in autonomia e non limitare i bagagli

Comodità e possibilità di personalizzare itinerari e tempistiche, contro caro carburante. Bagagli "illimitati" per numero e peso, contro code infinite sulle autostrade. Nel calcolo dei pro e contro, nonostante le ristrettezze economiche rendano più impattate la voce costi, gli italiani scelgono ancora l'automobile come mezzo di locomozione principale per raggiungere la meta prescelta per le vacanze estive.

Secondo la recente indagine di "Stetoscopio - Il sentire degli assicurati italiani", promossa dalla compagnia diretta **Quixa** e condotta da **Mps Marketing problem solving**, l'86% dei nostri concittadini per i lunghi tragitti preferisce usare l'auto invece di ricorrere a mezzi di trasporto alternativi come aerei, treni o pullman. La principale motivazione consiste nel sentirsi indipendenti (83%) e nel poter trasportare più bagagli (72%) e se il 91% degli intervistati ammette che si tratta di una scelta sempre più costosa, i vantaggi continuano ad essere preponderanti soprattutto per coloro che lavorano lontano dal proprio paese d'origine e approfittano delle ferie per farvi ritorno, così come per i vacanzieri della domenica, costretti ad ottimizzare al massimo i tempi di spostamento.

Sul tema ferie e auto, l'indagine differenzia l'atteggiamento degli italiani in quattro categorie: gratificati (38%), obbligati (31%), scontenti (17%) e spensierati (14%).

I "gratificati" sono prevalentemente uomini abituati a viaggiare in macchina per lavoro che non si preoccupano per la gestione dell'auto lontano da casa, neppure all'estero, si tratta di automobilisti informati e competenti che, in caso di guasti o imprevisti, sanno a chi rivolgersi. All'estremo opposto, gli "obbligati" sono più frequentemente donne lavoratrici che usano molto l'auto per questioni di necessità, nonostante la cosa generi in loro preoccupazione per l'eventualità di guasti, la scarsa conoscenza delle strade, il traffico e il tempo di guida prolungato.

Gli "scontenti" sono invece in prevalenza uomini costretti ad un uso ridotto dell'auto per una questione di costi che vivono il ripiego su mezzi alternativi nella quotidianità come una forzatura e un disagio. Al contrario, non manifestano preoccupazioni ad usare l'auto lontano da casa in quanto si percepiscono sufficientemente esperti e preparati. Chi invece utilizza poco l'auto, ma è soddisfatto della propria scelta, è il campione degli "spensierati", che opta per mezzi alternativi per ogni spostamento al di fuori del proprio territorio perché per loro l'essenziale è "partire senza pensieri", delegando ogni responsabilità.

D.P.