



EDITORIALE

Coprire i rischi esistenti, non le "improbabilità"

Se il settore assicurativo ha come mission la copertura dei rischi, allora la capacità delle compagnie dovrebbe essere quella di essere presenti con coperture mirate proprio dove il bisogno è più forte. Ma non sempre ciò corrisponde a realtà. E' infatti sufficiente un veloce confronto con qualche risk manager di grandi o medie aziende per rendersi conto di alcuni gap oggi diffusi in fatto garanzie disponibili. L'imbarazzo è latente quando chi si occupa di risk management si trova a dover fornire una risposta sull'adeguatezza e la completezza dell'offerta assicurativa. I prodotti, forse, sono pronti e disponibili, ma la reticenza nel venderli proprio quando si avverte l'elevata probabilità del rischio è ancora troppo forte e visibile. O, ancora peggio, nessuno ha pensato a studiare garanzie specifiche, prodotti davvero utili a coprire rischi complessi, la cui mancanza lascia però scoperto un bisogno di sicurezza fondamentale. E così le aziende ricercano soluzioni di ripiego, oppure abbandonano l'idea di poter assicurare aree sensibili che rimangono dunque esposte al rischio. Contemporaneamente, però, anche le compagnie lasciano "scoperte" aree di business che rimangono oggi solo "potenziali".

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

COMPAGNIE

Protection: un potenziale da valorizzare

Dopo tante aspettative sembra ora giunto il momento per lo sviluppo dell'offerta Protection. La visione del mercato nelle parole di Robert Gauci amministratore delegato di MetLife

Sta cambiando veramente l'aria per il settore della Protection? Negli ultimi anni si è spesso dato per imminente il boom del mercato sulle coperture di protezione alla persona per poi puntualmente fare un passo indietro. Nel 2011, a fronte di un calo dei premi Vita si è verificata una stabilità sostanziale di quelli legati alla Protection, che rimangono però una quota marginale del totale. È questa in sintesi l'analisi di **Robert Gauci**, amministratore delegato di **MetLife Italia**, compagnia specializzata nel settore Cpi e coperture vita. Secondo Gauci, dopo un periodo di "adattamento" alla riduzione del welfare, l'avvicinamento degli italiani alla Protection è ora inevitabile per potersi garantire un costante tenore di vita anche a fronte di eventi negativi.



Robert Gauci, amministratore delegato di MetLife Italia

Complice del cambiamento la nuova normativa che - una volta chiarita l'interpretazione - si presta a diventare motore dell'offerta in un panorama di totale trasparenza. In ogni caso per il 2012 MetLife punta ancora sul suo core-business fatto di Cpi e di employee benefits.

Dottor Gauci, il mercato della Protection in Italia è in apparenza abbastanza stabile, se non fermo. Che idee si è fatto per lo sviluppo della Protection nel nostro Paese? È vero che non ci sono dati che evidenziano una crescita?

Noi come MetLife siamo presenti nel settore della Protection da più di 15 anni ed è vero che da molto tempo sentiamo dire che questo è un mercato che crescerà tantissimo, che ha un potenziale enorme, che l'italiano è sotto assicurato. *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCEMAGAZINE.IT

Fabio Cerchiai è il nuovo presidente di Febaf

Fabio Cerchiai è il nuovo presidente della Febaf, la Federazione delle banche, delle assicurazioni e della finanza cui aderiscono Abi, Ania e Assogestioni. Eletto all'unanimità dal nuovo Consiglio direttivo, che si è insediato ieri, Cerchiai guiderà la federazione nei prossimi due anni, succedendo a Corrado Faissola. Cerchiai ha ricoperto e ricopre tuttora incarichi di primo piano in cda di numerose società in Italia e all'estero.

Nel consiglio direttivo di Febaf, che resterà in carica fino al 31 maggio 2014, fanno parte anche i vice presidenti Aldo Minucci, presidente Ania; Giuseppe Mussari, presidente Abi e Domenico Siniscalco, presidente Assogestioni; oltre a Carlo Acutis, vice presidente Vittoria Assicurazioni e vice presidente dell'Ania; Andrea Battista, ad di Aviva Italia; Carlo Cimbri, ad di Unipol Gruppo Finanziario; Maria Bianca Farina, ad Poste Vita e Poste Assicura e vice presidente Ania.



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



(continua da p. 1) Se guardiamo il peso della Protection sui volumi dei premi vita raccolti in un anno, il valore rimane ancora marginale e di conseguenza ci si può chiedere dov'è tutto questo potenziale. In quest'anno particolarmente difficile dal punto di vista economico, dove emergono fattori di incertezza evidenti, viene da pensare che l'italiano abbia sempre più bisogno di acquistare prodotti di protezione.

Nel 2011 i premi vita sono complessivamente calati ma la quota della Protection è rimasta stabile, se non in leggera crescita. Non è comunque un dato sufficiente per dire che il mercato Protection legato ai danni alla persona sia esploso come ci aspettavamo.



Cosa è successo?

Probabilmente la situazione complessiva attuale è quella che permetterà di costruire il futuro, è un ambiente utile per sviluppare ulteriormente questo mercato.

Finora c'è stata una scarsa cultura e una consapevolezza limitata da parte dei consumatori, ma anche i distributori non sono stati all'altezza: se guardiamo ad esempio al mondo del brokeraggio, ci accorgiamo che il focus è su altri prodotti. Sicuramente non tutti gli attori sono stati fino ad oggi concentrati su questo tipo di attività.

In più, all'inizio dell'anno sono uscite nuove regole la cui operatività rimane ancora da chiarire. In ogni caso ci si avvia verso una filosofia di fondo di maggiore trasparenza verso il consumatore finale, che dovrebbe aiutare a spingere ulteriormente la Protection. Ritengo importante che tutti gli operatori siano coscienti che quest'ambiente di fondo non ci impedirà di fare business ma ci obbligherà a fare business in modo più trasparente, più disciplinato, con regole che ne confermino la necessità stessa.



Vediamo come è cambiato oggi il concetto di Protection. Parliamo solo di Cpi o è necessario coinvolgere tutti gli ambiti della vita quotidiana? In che modo si può stimolare la domanda e avvicinare il cliente a quest'offerta?

In passato si intendeva per Protection solo la Cpi ma sicuramente la Protection va ben oltre e deve coprire tutti gli eventi legati alla persona che possano mettere in pericolo il suo tenore di vita. Intendiamo tutte le coperture, morte, malattia, infortuni; eventi legati alla condizione della persona che possono determinare un pericolo.

In fin dei conti la Protection cos'è: è una serie di soluzioni che risponde a un vero bisogno di essere protetti. Siamo in un Paese dove si parla sempre di più di problemi di welfare, di uno Stato che avrà un ruolo sempre minore nel fornire servizi per la sicurezza della persona, la sanità, la previdenza, quindi inevitabilmente la richiesta di Protection crescerà, ne siamo convinti. Come MetLife stiamo investendo tantissimo su tutto ciò che riguarda la protezione, l'insieme delle soluzioni assicurative che può garantire all'individuo di mantenere costante il suo livello di benessere.

Ci illustra le vostre strategie per il 2012?

Continueremo a fare ciò che sappiamo fare bene. Siamo un attore specializzato nella Protection e vogliamo continuare a investire nel nostro core-business che è fatto soprattutto di Cpi. Un altro ambito di sviluppo sono gli employee benefits che riguardano il bisogno di protezione dei dipendenti delle aziende anche e soprattutto da un punto di vista individuale: su questo vogliamo spingere molto perché c'è tantissimo spazio per crescere.

In particolare l'offerta per le aziende quanto può essere interessante in questo momento?

L'offerta per le aziende finora era limitata alla parte obbligatoria degli employee benefits: parliamo prevalentemente di dirigenti dell'industria o altre categorie che rientrano in settori che impongono di comprare prodotti di protezione. Il vero potenziale va oltre, ed è legato a tutti i dipendenti che hanno bisogno di protezione e che possono beneficiare di un insieme di soluzioni con vantaggi fiscali. Inoltre si permette all'azienda di avere un ulteriore elemento di fidelizzazione del dipendente, integrando al suo stipendio uno strumento importante per proteggere la famiglia.



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

Maria Moro



MERCATO

Rc professionale, per i medici fondamentale conoscere i rischi e saper leggere le polizze

Ogni specializzazione presenta specifiche e limitazioni differenti. Per scegliere la copertura più adeguata è importante la consulenza del broker

In Italia siamo tutti innocenti fino a prova contraria. Tranne i medici. Quando si tratta di – presunta – *medical malpractice* in tema di risarcimenti deve essere il medico a dimostrare la propria innocenza. E molto spesso vengono imputate ai medici responsabilità professionali anche in assenza di errori veri e propri. Questo clima di tensione generalizzato sta determinando l'abbandono di quelle specializzazioni, come chirurgia, odontoiatria, ortopedia e ginecologia, dove accadono più sinistri. “I contenziosi medico legali sono talmente tanti che i ragazzi non si iscrivono più alle scuole chirurgiche”, sottolinea **Roberto Carlo Rossi**, presidente dell'**Ordine dei medici chirurghi e odontoiatri della provincia di Milano**.

Allora cosa deve fare un giovane medico appena uscito dalla facoltà e il più delle volte completamente inconsapevole delle dinamiche normative e assicurative? Secondo Rossi è fondamentale, al momento della stipula della polizza, avere una conoscenza di base del vocabolario medico-legale. “Il medico deve diventare un buon consumatore di polizze sanitarie, solo imparando a leggerle, può essere in grado di scegliere quella più adatta al suo caso ed escludere quelle che non sono valide, come spesso si rivelano quelle straniere che operano in libera circolazione in Italia”. Uno dei problemi del settore infatti è che le compagnie italiane hanno di fatto abbandonato il mercato da anni, un fenomeno forse destinato a regredire con l'entrata in vigore, ad agosto, dell'obbligatorietà dell'Rc professionale: “è auspicabile – sottolinea Rossi – che questo possa servire quantomeno ad aumentare la cultura dell'assicurazione e ad ampliare la domanda, stimolando i player a tornare nel mercato”.

Nella scelta della copertura più efficace, un aiuto importante può venire dal broker, sostiene sempre Rossi, che deve essere in grado “di presentare la soluzione migliore attraverso un ampio bouquet di offerte”, ma essenziale per i professionisti è prima di tutto conoscere bene i rischi peculiari a cui

ognuno, secondo la propria effettiva attività specialistica, può andare incontro.

Per capire quali e quanti rischi corre un medico, occorre fare una distinzione preliminare, tra liberi professionisti e dipendenti di strutture sanitarie pubbliche. I primi, soprattutto nel caso di chirurghi e odontoiatri “mettono a repentaglio la propria attività in prima persona – spiega Rossi – e hanno dunque la necessità di avere una polizza adeguata”.

Per la categoria dei libero professionisti l'offerta assicurativa è ampia, il problema sono i premi sempre più alti, le franchigie e le tante limitazioni. I contratti prevedono personalizzazioni specifiche per ogni singola branca, quindi ad esempio le polizze che coprono il rischio del chirurgo, spesso sono carenti nella chirurgia con finalità estetiche. Oppure per l'odontoiatria ci sono moltissime polizze che escludono le conseguenze della implantologia. Se il medico non dichiara di svolgere queste operazioni, e subentrano complicanze nel post-operatorio, la copertura non è più adeguata.

Per quanto riguarda i professionisti dipendenti di una struttura pubblica, generalmente ritenuti più tutelati, Rossi fa notare come le cose dal 2000 siano completamente cambiate, con la possibilità di rivalsa da parte della Corte dei Conti. “Nel caso di una comprovata mancanza del professionista, se l'azienda coinvolta o non è più assicurata, oppure non è coperta per quella determinata tipologia di rischio, la Corte dei Conti può eccepire e chiedere il ristoro delle spese della franchigia, che la struttura pubblica deve pagare, al medico”. Per far fronte a questo rischio, il medico deve spesso ricorrere a coperture **stand alone**, che non rientrano tra quelle previste dalla Rc professionale.

Diana Pastarini



PUBLIC SPEAKING

Buon oratore si diventa

Quando si parla di prima volta, di solito si parla di un insuccesso: per me è stata terribile, più che un insuccesso. Per sgomberare i dubbi di chi mi sta leggendo chiarisco che mi riferisco al “parlare in pubblico”. Nel mio battesimo del public speaking sono riuscito a fare tutto quello che non andava fatto. Ecco perché tengo a specificare come vedo un'attività che può rivelarsi divertentissima e gratificante. Premetto che mi piace vedere il “parlare in pubblico” più come l'essere “ascoltati in pubblico”, nel senso che quando si parla in pubblico bisognerebbe mettersi nei panni di chi ci ascolta e capire cosa effettivamente “l'ascoltatore” voglia sentire da noi e come lo voglia sentire.

Più nel concreto un buon oratore deve :

- dare qualcosa di valore a chi ascolta;
- usare l'energia nervosa per rendere più efficace la gestualità, il tono della voce e il contatto visivo;
- fare dei profondi respiri poco prima di salire sul palco;
- non cercare di piacere a tutti;
- non cercare di fornire troppe informazioni o di coprire troppi argomenti in un breve discorso;
- non prepararsi troppo a lungo (anziché sviluppare la fiducia nella propria abilità naturale di riuscire a parlare in pubblico);
- non pensare che per avere successo si debba necessariamente essere perfetti e brillanti;
- sdrammatizzare con l'autoironia;

Su quest'ultimo punto però valgono alcune istruzioni per l'uso: attenzione alle barzellette, se non le si sa raccontare o non fanno ridere, vanno evitate.

Il sorridere spesso, il guardare tutti indistintamente negli occhi e il non parlare con tono monotono sono alcuni suggerimenti che fanno la differenza fra un buon e un pessimo oratore.

Chi non sa parlare in pubblico deve assolutamente evitare di farlo “a braccio” ma farsi guidare da una traccia ed evitare di scimmiettare i buoni oratori. Ognuno deve avere il proprio stile e su quello costruire il suo modo di parlare. Concluderei con quanto mi disse tanti anni fa un amico oratore, in effetti uno dei migliori oratori del nostro settore: “parlare in pubblico è esattamente come recitare ; bisogna conoscere la parte, avere il giusto tono di voce, le giuste pause e sapersi guadagnare l'applauso (non importa tanto quello che dici ma come lo dici e soprattutto cosa suscita in chi ti ascolta)”.

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



INFORMATION TECHNOLOGY

Come ottimizzare i servizi informatici

Uno strumento di monitoraggio e di controllo che consente di supervisionare le applicazioni e i flussi di transazioni, prevenendo le problematiche legate alle prestazioni e alle possibili interruzioni del sistema.

Si chiama **Gomez Rum** (Compuware Gomez Real-User-Monitoring Data Center) ed è la soluzione proposta da Gdis, il fornitore di servizi informatici di **Generali Deutschland**. Grazie alla trasparenza nella gestione dei servizi IT, gli eventuali problemi inerenti alle prestazioni possono essere tempestivamente identificati e risolti, intervenendo proattivamente e senza dover dover reagire in base agli avvisi di errore. Questa possibilità consente di ottenere la massima soddisfazione degli utenti e, contemporaneamente, garantisce la possibilità di portare a termine senza interruzioni le transazioni assicurative anche nei momenti di maggior concentrazione (come per esempio la chiusura dell'anno).

Le piattaforme gestite da Gdis supportano oltre cento milioni di operazioni al mese, comprendono il sistema di contatto dei clienti e vari portali di servizi esterni, configurandosi come uno strumento di lavoro quotidiano per i circa 33.000 utenti del servizio interno ed esterno, che deve essere disponibile 24 ore su 24, sette giorni su sette. Per cercare di evitare il più possibile le interruzioni durante le frenetiche chiusure di fine anno, Gdis ha cercato una soluzione che potesse essere implementata in modo indipendente dall'installazione fisica preesistente. La scelta è stata quella di integrare il sistema di controllo delle componenti esistenti con una soluzione di Application performance management, che mostra il punto di vista dell'utente finale e rende oggettivamente visibile la sua impressione soggettiva. Un ulteriore vantaggio della tecnologia adottata consiste nel fatto che questa non implica ulteriori spese di manutenzione nella gestione corrente di nuove applicazioni o funzionalità accessorie.

D.P.