



EDITORIALE

Mutui, pubblica consultazione fino al 18 aprile

Eventuali osservazioni allo schema di regolamento sui contenuti minimi del contratto di assicurazione sulla vita, connesso all'erogazione di un mutuo e di un credito al consumo, potranno essere inviate all'Isvap entro il 18 aprile. Pochi giorni per commentare un provvedimento che molto ha fatto discutere e per definire, una volta per tutte, nuove modalità di presentare i prodotti, di relazionarsi e di informare il cliente.

L'Isvap ha predisposto un fac-simile di preventivo con i dati essenziali del contratto e il relativo premio, nella forma a premio unico e a premio annuo. La struttura del preventivo consente alle imprese di mettere in evidenza al cliente i fattori concorrenziali che, oltre al premio finale, possono rendere più conveniente la polizza per il consumatore.

Le imprese, inoltre, saranno tenute a comunicare all'Isvap i prodotti rispondenti ai nuovi requisiti. L'elenco delle imprese e quello dei relativi prodotti verranno infatti pubblicati sul sito dell'Istituto per favorire la conoscenza delle polizze disponibili sul mercato. E incentivare, in questo modo, la possibilità di confronto e la concorrenza tra gli operatori.

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

COMPAGNIE

Un 2012 dedicato a famiglie e Pmi

Restando ancorati alla tradizione dell'agenzia, il Gruppo Cattolica ha avviato una serie di programmi di formazione, per riuscire a integrare reale e virtuale. Antonello Cattani, direttore commerciale e sviluppo business della compagnia, definisce la via per la crescita: concretezza dei progetti e salda relazione tra agenti e management

Il **Gruppo Cattolica** per l'anno in corso sarà l'impresa assicurativa delle famiglie e delle Pmi. O almeno l'obiettivo è questo. Dopo un 2011 che ha visto aumentare i rami elementari del 9,6%, il gruppo sta mettendo in campo nuovi programmi per crescere ancora nel non Auto e spingere forte anche nel Vita: "Nel 2011 abbiamo ottenuto uno straordinario successo nella commercializzazione del nuovo piano di risparmio dedicato ai figli dei nostri clienti: DomaniGrande", ci tiene a sottolineare **Antonello Cattani**, direttore commerciale e sviluppo business del gruppo.

La spinta su linee di prodotti rinnovati e la voglia di puntare decisamente sul canale delle agenzie "come modello distributivo cardine di oggi e di domani", caratterizzeranno il focus del business di Cattolica. Il tutto, spiega Cattani, sarà supportato dalla formazione che "comporterà un impegno anche in termini di investimento davvero importante".

A margine, ma non per questo meno urgente, la sfida delle nuove tecnologie, che consentiranno di attrarre il cliente in agenzia: "non importa se in modo virtuale o reale".

Come avete chiuso il 2011 e cosa vi aspettate dal nuovo anno?

Direi bene. Non è solo una questione di numeri, che pure confermano il trend molto positivo degli ultimi anni. A darmi tranquillità sono soprattutto le scelte che stiamo facendo: al centro continuiamo a mettere i nostri agenti, come modello distributivo cardine di oggi e di domani.

Il 2011 si chiude con un ulteriore e importante incremento della dimensione media delle nostre agenzie. Facciamo qualcosa in più del mercato nei rami Auto, con una crescita principalmente costruita sulla acquisizione di nuovi clienti. La nostra politica tariffaria gode dei benefici della selezione e del buon andamento tecnico posto in essere negli ultimi anni.

(continua a p. 2)



Antonello Cattani, direttore commerciale e sviluppo business Gruppo Cattolica

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Bambini di strada, una giornata per non dimenticare

Si è svolta ieri la giornata internazionale per i bambini di strada, un'occasione per far sentire le loro voci e per rivendicare i loro diritti, troppo spesso ignorati. L'iniziativa è stata lanciata lo scorso anno dal Csc, **Consorzio per bambini di strada**, ed è supportata da **Aviva**, attraverso il suo programma di corporate responsibility "Street to School". Grazie a questo progetto Aviva ha già potuto aiutare oltre 400 mila bambini, dando loro un posto sicuro e un'educazione di base e fornendo le cure e l'assistenza di cui ognuno di loro necessita.

La giornata di quest'anno è stata dedicata alla percezione dei bambini di strada perché, come emerge da una recente indagine condotta in Inghilterra per conto di Csc e Aviva, solo il 13% degli intervistati è consapevole del fatto che questo problema sia rilevante anche nell'Europa occidentale e che non sia un fenomeno diffuso solo nei paesi in via di sviluppo.

In occasione di questa giornata, il Consorzio per i bambini di strada e Aviva hanno chiesto ai governi e alla società civile di firmare una promessa di impegno a difesa dei diritti di questi minori.



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



(continua da p. 1) Cresciamo di un 9,6% nei rami elementari, ma puntiamo a fare ancora di più nel 2012, avendo avviato diversi nuovi programmi per pianificare meglio la crescita del non Auto con un orizzonte più ampio di quello dell'esercizio in corso.

Nel Ramo Vita, come canale agenti, confermiamo la crescita delle Tcm e otteniamo uno straordinario successo nella commercializzazione del nuovo piano di risparmio dedicato ai figli dei nostri clienti: DomaniGrande. In meno di un anno abbiamo collocato ottomila piani di accumulo, che fanno bene a chi li compra, mettendo al centro il futuro dei figli e consentendo al tempo stesso di riconoscere una buona redditività alle agenzie che si impegnano a collocare il prodotto.

Anche grazie a questa campagna, che ha visto un'adesione del 95% delle agenzie, il 2011 misurato in Ape fa un balzo del 31,3%.

In quali rami o settori ritenete di dover crescere, e perché?

Da qualche anno puntiamo soprattutto a una crescita sui fondamentali. Cattolica ha avviato programmi di formazione interna ed esterna molto forti. Non dico di tornare alla base della tariffa "rossa" di venti anni fa, ma se vogliamo costruire una generazione di agenti che sia in grado di stare al passo con i tempi, dobbiamo investire sulla cultura assicurativa tradizionale come elemento imprescindibile dello sviluppo del canale agenziale.

Non è un caso che proprio da quest'anno, anche attraverso l'attività dei nostri uomini sul territorio, diamo avvio a programmi di formazione tecnica e commerciale dedicati ai subagenti, che insieme ai figli d'arte sono il vivaio da cui provengono tutti i migliori agenti.

Per Cattolica allungare la propria catena di coordinamento commerciale a questo livello, con un dispiegamento di animazione, aule, incentivazioni e coaching così significativo, comporta un impegno anche in termini di investimento davvero importante; tuttavia sono certo che verremo ripagati con un ritorno alto in termini di capitale umano e di fidelizzazione della rete. D'altronde lo abbiamo visto in questi anni: quando la rete riconosce concretezza nella progettualità dell'impresa, si riesce a migliorare l'efficacia di tutte le iniziative e la qualità della relazione tra la direzione e gli agenti.

Qual è il vostro principale obiettivo di business per il 2012?

Premesso che le nostre agenzie devono lavorare a tutto tondo nei rami assicurativi, ci siamo posti l'obiettivo di incrementare ulteriormente l'attenzione verso le famiglie e le Pmi.

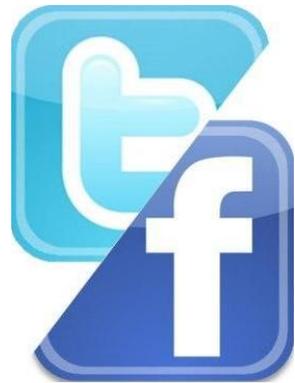
Per le prime, abbiamo confezionato un piccolo catalogo dedicato ai bisogni assicurativi "primari". Per ora si tratta di cinque prodotti, ma con il tempo pensiamo di arricchirlo considerevolmente con un'offerta molto mirata sul segmento che ci sta più a cuore.

Per il secondo obiettivo, quello sulle Pmi, abbiamo una linea di prodotti radicalmente rivista, già ben tratteggiata nelle sue linee principali, che è riconosciuta ai migliori livelli di mercato. Dotiamo i nostri agenti di questionari di valutazione del rischio anche su tablet, e forniamo assistenza sul territorio con una nuova squadra di assuntori esterni, reclutati tra i migliori specialisti del mercato. Per la seconda parte dell'anno avvieremo un ciclo di formazione manageriale per una selezione di agenti "top" che avranno una possibilità in più per distinguersi sul mercato. Ingredienti che servono per tratteggiare un buon successo.

Cosa sta facendo, e farà, Cattolica per integrare le nuove tecnologie e la rete degli agenti?

Oggi un agente Cattolica può emettere un contratto dovunque collegandosi con il proprio pc portatile o con un tablet, davanti al cliente e in totale libertà. E nell'immediato futuro sarà ancora meglio.

Il nostro obiettivo più ampio è quello di arrivare a definire un percorso di convergenza tra la centralità del cliente e quella dell'agenzia. Se è vero che i clienti passano sempre di meno dalla porta, allora è necessario creare anche nel mondo virtuale nuovi agganci che consentano di "atterrare" il cliente in agenzia: non importa se in modo virtuale o reale. Questo significa molte cose: strumenti di pagamento, flessibilità del prodotto, processi snelli ed efficienti, marketing e mobilità. Mi pare davvero che non avremo di che annoiarci nei prossimi anni.



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

Fabrizio Aurilia



COMPAGNIE

Marsiglia, puntare sul Ramo Danni per crescere come in Francia

Ma la giungla normativa preoccupa il canale della bancassurance



Emanuele Marsiglia

Il 2012 può essere l'anno della Protection. In una recente ricerca, condotta da Emf group su un panel di agenti di assicurazione e di promotori finanziari, è emerso che la crescita dei premi è attesa intorno al 30%. Eppure il settore dei prodotti di protezione è spesso poco valorizzato dalle compagnie, tanto che, sempre dai dati raccolti, ben l'80% degli intermediari sente di non poter usufruire di una formazione né innovativa, né motivante.

Le prospettive di business passano anche dai canali distributivi: ma non necessariamente dalle reti agenziali. "Qualche spazio di crescita del Ramo Vita in Italia c'è ancora, soprattutto se andiamo a misurare l'incidenza sul pil della raccolta premi". Ne è sicuro **Emanuele Marsiglia**, direttore generale **BancaAssurance Popolari**. Mentre è sostanzialmente matura tutta l'offerta dei prodotti puramente finanziari, "c'è lo spazio - continua Marsiglia - per riempire di maggiori contenuti assicurativi prodotti di investimento che possano accoppiare meglio la protezione dell'individuo".

Ma tanti cambiamenti, soprattutto nel quadro normativo, sono sopraggiunti: a partire dal pacchetto liberalizzazioni convertito in legge il 24 marzo scorso. "Le nuove norme - ammette Marsiglia - hanno introdotto delle complessità su un quadro già difficile. Consideriamo infatti che nei primi nove mesi del 2011 i mutui sono calati del 7,5% e il credito al consumo del 2,2%. Ora, noi ci aspettiamo che l'Isvap possa sciogliere e chiarire queste complessità, con la normativa secondaria che ci attendiamo sia emanata entro il 24 aprile".

Il canale della bancassicurazione è stato anche indebolito dal regolamento 35 dell'Isvap che impone il divieto di ricoprire sia il ruolo dell'intermediario che di beneficiario della polizza. Marsiglia crede infatti che "la banca si trovi nella situazione di dover presidiare maggiormente il rischio del credito" perché prima questo era "ben supportato dall'accensione di coperture assicurative".

Il direttore generale di Bancassurance Popolari vede comunque una buona possibilità di crescita del canale distributivo nel Ramo Danni, soprattutto perché "c'è ancora molto da fare".

E il faro da seguire è l'esperienza francese, come conclude Marsiglia, ricordando che "come bancassurance danni, compresa l'Rc auto, raggiungiamo una quota di mercato del 3,5%, e se consideriamo che in Francia la quota è del 10,5%, ci rendiamo conto della strada ancora da fare". E il segreto è solo uno, quello di andare incontro ai bisogni della clientela "così da profilare meglio tutti i prodotti".

Fabrizio Aurilia

NORMATIVA

Mutui: l'Isvap attende i commenti dal mercato

In pubblica consultazione lo schema di regolamento concernente la definizione dei contenuti minimi del contratto di assicurazione sulla vita di cui all' art. 28 del D.I. Cresci Italia

L'Isvap ha pubblicato sul proprio sito, ai fini della fase di pubblica consultazione, lo Schema di Regolamento concernente la definizione dei contenuti minimi del contratto di assicurazione sulla vita di cui all' art. 28 D.I. 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla Legge 24 marzo 2012, n. 27 (c.d. Decreto Cresci Italia).

Ricordiamo brevemente che, nell'ambito dell'iter di conversione del D.I. Cresci Italia, il suddetto art. 28 ha subito una serie di rilevanti modifiche, prima tra tutte quella inerente la rubrica, la quale, nella formulazione definitiva, ricomprende anche il credito al consumo.

Nella relazione di accompagnamento allo Schema di Regolamento, l'Istituto provvede a delineare i punti chiave che hanno guidato la sua azione, tra i quali quelli inerenti la forma tariffaria del contratto, le prestazioni assicurative, la durata, il premio ed il relativo frazionamento, le modalità di verifica dello stato di salute dell'assicurato, il periodo di carenza, i beneficiari ed il diritto di recesso.

Lo Schema prevede poi che il proponente, al fine di rendere l'assicurato pienamente consapevole della sua facoltà di reperire sul mercato una copertura migliorativa rispetto a quelle dal medesimo proposte, è tenuto a rendere un'informativa scritta nella fase di avvio delle trattative, concedendo un termine non inferiore a 10 giorni lavorativi per la relativa ricerca.

Da segnalare, infine, nell'ottica di agevolare la clientela nelle operazioni di comparazione, la predisposizione di un fac-simile di preventivo, nonché la pubblicazione sul sito dell'Autorità dell'elenco dei prodotti che rispondono ai requisiti dello Schema di Regolamento e le relative Imprese proponenti.

Considerato che l'art. 28 del D.I. Cresci Italia prevede che l'Isvap debba disciplinare i contenuti minimi dei contratti in esso menzionati entro 30 giorni dall'entrata in vigore della legge di conversione, il termine per poter inviare commenti è stato fissato al 18 aprile 2012.

Vedremo quali saranno i commenti che perverranno dal mercato e quindi la stesura definitiva del provvedimento, destinato sicuramente ad avere una ampia eco nell'ambito del mondo delle polizze legate ai mutui ed ai finanziamenti.

*Avv. Andrea Maura
andreamaura@yahoo.it*

PER RICEVERE OGNI GIORNO "INSURANCE DAILY", IL PRIMO QUOTIDIANO DEL SETTORE ASSICURATIVO, ISCRIVITI GRATUITAMENTE AL SITO WWW.INSURANCETRADE.IT



COMPAGNIE

Gli agenti nei panni dei clienti

Axa Assicurazioni valorizza il ruolo chiave della rete agenziale con una campagna pubblicitaria, web e stampa, ironica e divertente

Il tuo agente assicurativo si mette nei tuoi panni?



Un addestratore di cani, un ballerino di Kashakov, un parrucchiere gotico ed un ingegnere elettronico. Cos'hanno in comune? Sono tutti clienti **Axa Assicurazioni**. O meglio, sono gli esemplari umani che la compagnia ha scelto per la nuova campagna pubblicitaria dedicata agli agenti.

Il concept del piano di comunicazione è basato sul claim: ci mettiamo nei panni dei nostri clienti per capirne al meglio bisogni e necessità. Ed è esattamente quello che fanno Giulio e Paolo, due divertenti agenti Axa, nei nuovi spot creati per stupire e far sorridere, ma anche per valorizzare il ruolo chiave e la professionalità della rete agenziale.

I video sono quattro e in ognuno i due protagonisti si calano effettivamente nelle diverse vite, sempre ironiche e paradossali, dei loro clienti: un addestratore che si prepara ad affrontare il cane lupo chiuso nel suo ufficio; un imprenditore russo che balla il Kashakov sulla scrivania, un bizzarro parrucchiere che taglia i capelli al collega lasciandolo praticamente calvo, ed un ingegnere che progetta un robot con le sue sembianze.

L'idea creativa è quella di suggerire l'importanza del ruolo consulenziale dell'agente che deve effettivamente calarsi nella quotidianità dei suoi molteplici clienti per proporre loro soluzioni assicurative personalizzate e, per questo, efficaci. Una dote questa particolarmente apprezzata dall'utenza come dimostra la ricerca **Nielsen - Customer Scope 2010** - secondo cui il 91% dei clienti Axa Assicurazioni si dichiara soddisfatto della prestazione professionale ricevuta, della cortesia dell'agente che ha seguito la pratica e, in particolare, della spiccata attitudine dell'intermediario a "mettersi nei suoi panni" e capire i suoi reali bisogni.

La nuova immagine verrà diffusa attraverso una campagna web virale pianificata in formato video pre roll sul sito di Repubblica.it e Corriere.it; in formato logo link su facebook; e run on site su blog e video network per tutto il mese di aprile.

La campagna stampa, per lo stesso periodo sulla versione cartacea dei due principali quotidiani italiani, raffigura un ciclista infangato e il suo "doppio", rispecchiato da un altrettanto malridotto agente Axa in abiti da ufficio.

La campagna agenti di Axa Assicurazioni - realizzata da **Leo Burnett Spagna** - è stata la prima ad essere realizzata dal gruppo in modo congiunto a livello di regione Mediterranea, per essere poi adattata nei singoli paesi, partendo da Italia, Spagna e Portogallo.

D.P.

PSICOLOGIA

Il valore della "prima impressione"

L'Amigdala, nucleo di sostanza grigia dell'area temporale mediale processa le informazioni sociali e le valuta, per tradurle in un giudizio iniziale. Possiamo quindi affermare che l'amigdala è responsabile della prima impressione (di quella che conta).

Ma siamo proprio sicuri che la prima impressione è quella che conta? La mia esperienza mi porta a dire che non bisogna mai fermarsi alla prima impressione, sia negativa sia positiva, perché spesso: "L'abito non fa il monaco".

Il favolista latino Fedro (Il beccaio e la scimmia, III, 4) dice di aver trovato spesso i belli, pessimi, e conosciuto poi per ottimi molti dall'aspetto orrendo. Questo ci insegna come nel valutare una situazione sia necessario, non essere frettolosi ma esaminare tutte le informazioni possibili prima di dare un giudizio o di agire di conseguenza. La storiella qui di seguito ne è un bell'esempio.

Un vigile urbano sta scrivendo sul suo blocchetto una multa per un'auto parcheggiata sulle strisce pedonali. Da un bar vicino esce una coppia di anziani pensionati e l'uomo dice: "Scusi, signor vigile, non potrebbe, per una volta, lasciar perdere? Siamo anziani e possiamo sbagliare!"

Il vigile non risponde e continua a scrivere imperterrito.

Allora la donna si rivolge al marito e gli dice: "E' inutile che tu gli chiedi un favore, non vedi che è un'imbecille?"

Il vigile non dice nulla: applica sul parabrezza dell'auto l'avviso di contravvenzione che aveva appena terminato estraendo dalla borsa il blocchetto delle multe e ne scrive un'altra perché l'auto ha le gomme consumate.

Il marito l'osserva in silenzio e poi dice alla moglie: "Non solo è imbecille, ma è anche un fascista!"

Il vigile non ribatte: appiccica la seconda multa sul parabrezza dell'auto e si accinge a scriverne una terza perché la macchina ha un fanale rotto.

I due anziani lo osservano ancora in silenzio poi la moglie dice al marito: "Stai per piovvere caro meglio se prendiamo l'autobus per rientrare a casa, dato che non possediamo un'auto."

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