



EDITORIALE

La concorrenza basata sui preventivi

Nel nostro Paese la concorrenza sembra dover passare necessariamente attraverso la comparazione tra preventivi. Il dibattito rimane aperto, dopo discussioni e polemiche, sia per l'Rc auto sia per le polizze vita legate ai mutui. Per il confronto tra tariffe auto l'obbligo è stato sospeso dall'Isvap fino a luglio, in attesa di individuare un percorso sensato che tenga conto delle caratteristiche del sistema distributivo del nostro Paese e delle peculiarità delle reti agenziali monomandatrici. Anche per i mutui servono modalità e requisiti ben definiti attraverso i quali comprendere come dovranno essere presentati i preventivi. Stabilito che le banche non possono essere contemporaneamente intermediarie e beneficiarie delle polizze legate ai prestiti per l'acquisto della casa, oggi all'Isvap è affidato il compito di individuare come dovranno essere gestiti i due preventivi da confrontare e come al tempo stesso si potrà indirizzare il cliente verso la comparazione di una terza polizza da ricercare liberamente e in autonomia. Un compito delicato che, necessariamente, dovrà portare a ridurre l'attuale stato di confusione.

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

MERCATO

La Social Media Revolution

Comunicare e ottenere informazioni attraverso blog e social network è sempre più facile e immediato. Dell'evoluzione degli stili di vita, basati su nuove modalità di contatto con il cliente, dovranno tener conto anche le strategie commerciali e di marketing delle compagnie di assicurazioni

Obiettivi, strategie e investimenti. Tre parole chiave che le compagnie di assicurazione devono appuntarsi sull'agenda dei prossimi mesi per non finire travolte dall'onda impetuosa della "Social Media Revolution". La "rivoluzione" sta avvenendo principalmente perché comunicare e ottenere informazioni attraverso forum, blog e social network è sempre più facile e immediato. Non si tratta solo di una nuova tappa del progresso tecnologico: a cambiare sono soprattutto gli stili di vita dei consumatori, che si sentono più liberi di rivolgersi alle compagnie che in questo modo hanno l'opportunità di ascoltare e rispondere nel modo più veloce e pertinente possibile.



LA RETE COME STRUMENTO PER DECIDERE SE ACQUISTARE PRODOTTI

L'impatto è doppio. Da un lato gli effetti sui consumatori sono evidenti: secondo le rilevazioni di Medi la credibilità delle informazioni ottenute attraverso i social media è ritenuta del **30%** più affidabile rispetto a quelle recepite dai canali tradizionali. Inoltre il **41%** degli utenti di internet ha dichiarato di preferire informarsi online piuttosto che attraverso i quotidiani, le riviste o la televisione. Ma soprattutto l'**82%** degli internauti utilizza la rete per cercare informazioni e decidere se acquistare prodotti e servizi. Dall'altro gli effetti per le compagnie si riverberano in quattro direzioni: sulla comunicazione, sul marketing, sulla distribuzione, sulla gestione della clientela. *(continua a p. 2)*

OGGI ONLINE SU WWW.INSURANCETRADE.IT

Liberalizzazioni, per le imprese nuove leve ma anche nuovi costi

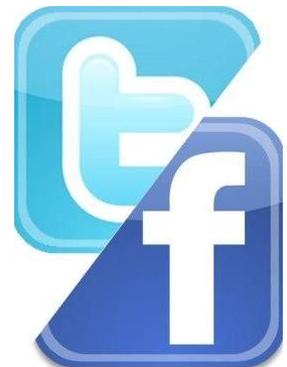


E' online il secondo video di approfondimento su tutte le tematiche legate alla legge sulle liberalizzazioni che sta cambiando il mondo delle assicurazioni. Il nuovo appuntamento con **Maurizio Hazan**, che si inserisce nel progetto degli Osservatori lanciato in contemporanea con la nuova versione di Insurance Trade, è dedicato all'analisi dei nuovi provvedimenti per l'Rc auto. Il socio fondatore dello studio legale milanese Taurini&Hazan parla degli obiettivi del legislatore confrontandoli con le ricadute reali sugli attori del mercato assicurativo.

I prossimi appuntamenti riguarderanno:

- I tratti significativi delle norme sulla scatola nera e il controllo delle frodi
- Le novità concernenti le nuove disposizioni sulla gestione dei sinistri e delle microlesioni
- La nuova disciplina tariffaria per le classi di massimo sconto e il bonus/malus

Per vedere l'intervista **clicca qui**.



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



(continua da p. 1)

LE DIFFERENZE TRA COMPAGNIE TRADIZIONALI E COMPAGNIE DIRETTE

Come abbiamo rilevato nel corso della nostra indagine sul mercato europeo, quello dei social media è un settore dove la delicatezza dell'immagine aziendale e dei prodotti e servizi offerti porta a muoversi in modo cauto. In particolare emerge una significativa differenza fra le strategie di compagnie tradizionali e quelle che si basano interamente su piattaforme online. Le prime adottano strategie di comunicazione "social" più attente e istituzionali, mentre le seconde dimostrano una maggiore familiarità e creatività nell'utilizzo degli strumenti digitali. Abbiamo inoltre osservato che le iniziative mirate, caratterizzate da un focus preciso e una comunicazione connessa al sito aziendale, oltre che dal cross-linking fra profili e dall'utilizzo di un'immagine fortemente coordinata, si mostrano più performanti e sono premiate anche dai riscontri degli utenti.

Non v'è dubbio alcuno ormai che i social media avranno (e hanno) un impatto decisivo sull'industria assicurativa: aumenta così la domanda di una maggiore consapevolezza del ruolo che Facebook, Twitter, LinkedIn ecc. potranno giocare in questo e in altre tipologie di business. Nonostante ciò, molte compagnie (salvo eccezioni) sembrano andare in netta controtendenza, non avendo ancora fatto il passo definitivo verso una presenza attiva e decisa sui social network.

COLLABORAZIONE TRA COMPAGNIE E INTERMEDIARI

Per ora, quindi, i social media sono visti come un canale di supporto, tanto per il marketing quanto per la comunicazione. L'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa in Europa Medi identifica proprio nella distribuzione l'asset fondamentale dell'industria assicurativa, sottolineando il **bisogno di una più marcata sinergia tra compagnie e intermediari, anche nel campo dei social media**. E' necessario però tenere ben presenti gli obiettivi finali preposti: oggi l'aumento della notorietà e della reputazione, domani la creazione di nuovo business. Solo così si potrà tracciare una mappa precisa per arrivare in porto dopo un lungo viaggio costellato di insidie nell'alto mare dei social media.

Matteo Cominelli, ricercatore Medi (Monitoring european distribution of insurance) e consulente Macros Consulting



BROKER

Sondaggio Acb sulla soddisfazione dei broker

Un'opportunità per esprimere in forma anonima un giudizio sulle compagnie con cui si collabora

Quanto sono soddisfatti i broker delle compagnie assicurative per cui lavorano? L'associazione di categoria broker di assicurazioni e riassicurazione, **Acb**, lo chiede attraverso un sondaggio online. Per tutto il mese di aprile sarà possibile compilare in forma anonima un questionario che prende in esame sei tra i principali rami assicurativi e chiede ai broker di esprimere un giudizio sulla compagnia con la quale collaborano più frequentemente per ogni singolo ramo.

"L'indagine si propone di identificare, per ciascun settore, l'impresa assicurativa che raccoglie le valutazioni migliori in funzione del servizio offerto - sottolinea il presidente Acb, **Luigi Viganotti** - al fine di migliorare la qualità del prodotto assicurativo e del mercato in generale".

Partecipare al sondaggio richiede solo 10-15 minuti e vi si può accedere tramite il link personalizzato inviato da Acb a ogni broker. I risultati potranno diventare un valido strumento di lavoro per orientare i broker nella scelta della compagnia a cui affidare le esigenze dei propri clienti.



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



MERCATO

Rc auto, i clienti chiedono rapidità

I dati sulla customer satisfaction mettono in risalto l'importanza di una gestione efficace dei sinistri

I recenti interventi in materia di liberalizzazioni hanno esplicitato la volontà, da parte del legislatore, di intervenire nel complesso settore dell'Rc auto per aumentare il livello di concorrenza tra le compagnie.

Ma il progressivo incremento della pressione concorrenziale, per definizione, aumenta nelle imprese il bisogno di una vicinanza, anche psicologica, nei confronti del cliente. Per questo, anche in ambito assicurativo, va affermandosi sempre più la tendenza a valutare con estrema attenzione i livelli di soddisfazione dell'utenza.

Nel ramo auto le misurazioni della customer satisfaction segnalano trend ormai consolidati. Oltre ai premi e alle forti disparità riscontrabili a livello regionale, i clienti guardano principalmente alle modalità di gestione dei sinistri.

A fare la differenza sono due ordini di fattori: **la rapidità e l'equità della liquidazione**. In seconda battuta, poi, i cittadini hanno mostrato di saper apprezzare anche la capacità delle compagnie di instaurare un rapporto cortese con l'utenza e di offrire soluzioni personalizzate.

La ricerca **Databank-Cerved Group, Osservatorio Rc auto ed. 2011**, condotta intervistando 4.500 possessori di polizze auto dei principali player del mercato assicurativo, distribuiti equamente per Regione e professione, ha evidenziato come rispetto al 2010 la soddisfazione generale verso questo tipo di prodotti sia calata sensibilmente. Il gradimento complessivo dei clienti del settore, rappresentato in modo sintetico dal **Csi (Customer Satisfaction Index)**, ha fatto segnare una flessione di 2 punti, passando da 93,5 a 91,5. Nell'indice si tiene conto del **rapporto degli assicurati con la compagnia e con gli agenti** (ad esempio: facilità di contatto, competenza e disponibilità), della percezione della **qualità del servizio** offerto (ad esempio: capacità di offrire soluzioni assicurative personalizzate e trasparenza delle condizioni contrattuali) e della **gestione dei sinistri** (velocità ed equità della liquidazione).

In relazione alle singole compagnie, il livello massimo di soddisfazione è stato espresso dai clienti **Helvetia**, che hanno mostrato di apprezzare particolarmente valori importanti come la velocità di liquidazione dei sinistri (94% rispetto al 78% della media nazionale) e l'equità della liquidazione (92% contro l'84% della media nazionale). Gli stessi parametri, appunto, che lo scorso anno avevano permesso a **Genialloyd** di imporsi nel Barometro Italiano dei Customer Satisfaction Index, con un punteggio pari 97,3.

Fabio Forlano

INTERMEDIARI

Un'intermediazione finanziaria inefficiente costerà alle economie Ocse lo 0,75% del Pil

L'attuale modello di intermediazione finanziaria globale ha fallito. Questa conclusione perentoria arriva dal rapporto *The state of the financial services industry* realizzato da **Oliver Wyman**, società di consulenza del gruppo **Marsh & McLennan companies**, e presentato in occasione del World economic forum di Davos.

Un'intermediazione finanziaria inefficiente, sostiene la ricerca, si traduce in un costo per l'economia globale pari allo **0,75% del Pil** per anno. L'impatto del default dell'intermediazione finanziaria è meno evidente dello shock economico provocato dalle insolvenze delle banche, ma non meno dannoso. Sul lungo periodo un'allocatione inefficiente di capitale si tramuta in una minore crescita economica, perché banche e assicurazioni non riescono più a supportare il mondo delle imprese con finanziamenti a lungo termine.

I risparmiatori e chi richiede credito necessitano di nuove tipologie di servizi di intermediazione finanziaria, altrimenti le generazioni future pagheranno costi altissimi: la "tassa" da inefficiente intermediazione finanziaria infatti è stimata in una riduzione di circa **15 mila dollari** del reddito pro-capite annuo per il complesso delle economie avanzate.

Il report non manca di avanzare alcune proposte per far fronte a questo scenario: in primis, consolidamento e riduzione dei costi delle attività di intermediazione, poi semplificazione dell'offerta di prodotti d'investimento a lungo termine e previdenziali, rafforzamento della credibilità delle istituzioni finanziarie ed eventuale rinascita di istituzioni o divisioni specializzate nell'intermediazione di fondi a lungo termine.

D.P.



FORMAZIONE

Role play e apprendimento

Ho già avuto modo di dire quanto nella formazione siano potenti i giochi come strumenti di riscaldamento, role play ed innovazione.

Ne esistono tantissimi e hanno ognuno una o più finalità diverse. Per esempio, se si vuole sviluppare la capacità creativa del gruppo in una fase di riscaldamento o durante un momento di stanchezza si lancia "il **gioco della storia**". Ci si dispone in cerchio e a turno ognuno dei giocatori inizia una storia e al comando di stop del conduttore prosegue nella storia il partecipante successivo. Se durante il gioco si potesse registrarne lo svolgimento sarebbe l'ideale in quanto si potrebbero discutere tutte le fasi del gioco con il supporto del filmato.

Una variante di questo gioco è quella in cui si fa girare un foglio di carta con su scritta una frase e una volta che il primo giocatore l'ha terminata, prima di passarla al successivo, piega il foglio lasciando fuori solo l'ultima parola. A questo punto il secondo giocatore prosegue la storia ricollegandosi all'ultima parola immaginando il resto della frase che non ha potuto leggere e cercando di dare, con la sua, un senso logico all'azione o al pensiero.

Questa variante è a mio avviso molto più stimolante e divertente. Lavora sull'intuizione, sulla fantasia e soprattutto crea un'atmosfera scherzosa e gioiosa che nell'apprendimento è fondamentale.

La dimensione ludica se mescolata alla formazione ha degli effetti inimmaginabili. Stimoli, interessi e curiosità svincolati dal risultato creano una atmosfera magica che rimane impressa a lungo nella nostra mente. La realizzazione dell'individuo, delle sue potenzialità ma soprattutto delle sue peculiarità, passa anche dall'abbandono del concetto di "eccezionalità", che vuole eccezionale colui che si realizza sempre e comunque. Non è il fatto di riuscire o di emergere ma è il poter essere se stessi che fa la differenza. Il gioco d'aula serve proprio a questo. I bambini quando giocano ci mettono fantasia, non giudicano, sono se stessi e hanno una capacità incredibile di immedesimarsi nel personaggio che in quel momento stanno rappresentando. Se gli adulti, nel role play o nel gioco d'aula riescono a ritornare per così dire "bambini" il risultato è assicurato.

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

COMPAGNIE

Sace e FederProgetti, al via nuova partnership

Un sostegno allo sviluppo delle imprese di ingegneria e impiantistica made in Italy

Grazie all'accordo concluso oggi da **FederProgetti**, federazione dell'impiantistica italiana, le oltre 2 mila imprese associate potranno accedere alla gamma di strumenti assicurativi e finanziari offerti dal gruppo **Sace**. La partnership nasce con l'intento di rafforzare la competitività, in Italia e all'estero, attraverso un sostegno mirato alla filiera dell'ingegneria e dell'impiantistica industriale, civile e infrastrutturale.

"La criticità della congiuntura richiede azioni di risposta concertate e un più forte dialogo con le imprese - ha sottolineato **Alessandro Castellano**, amministratore delegato di Sace -, oggi le aziende guardano con crescente attenzione agli strumenti assicurativi e finanziari per tutelare il loro business, e siamo molto soddisfatti di avere al nostro fianco un partner come FederProgetti, in grado di raccogliere un'ampia filiera di settori all'avanguardia e orientati ai mercati internazionali che da soli rappresentano circa un terzo del nostro portafoglio di transazioni assicurate nel 2011, per un valore totale di circa 8 miliardi di euro".

La collaborazione prevede l'avvio di una serie di iniziative tecniche e commerciali congiunte: dall'assicurazione contro i rischi di mancato pagamento alla protezione degli investimenti esteri, dalle cauzioni alle garanzie finanziarie per l'internazionalizzazione, ai servizi di factoring.

"I mercati globali sono ormai l'orizzonte ordinario, oltre che uno dei volani della ripresa economica - ha commentato **Fabrizio Di Amato**, presidente di FederProgetti - ecco perché il principale obiettivo della federazione è di sostenere le imprese italiane e dotarle degli strumenti necessari alla crescita e allo sviluppo. Ci dà grande forza avere accanto un partner come Sace, da sempre attento allo sviluppo delle aziende italiane nel processo d'internazionalizzazione, che opera attivamente per supportare le imprese, anche quelle più tradizionalmente legate al proprio territorio, ad aprirsi verso nuovi mercati".

D.P.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Ripamonti 44, 20141 Milano redazione@insuranceconnect.it

Pubblicità: Paola Della Torre dellatorre@insuranceconnect.it

Supplemento al 10 aprile di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012