



EDITORIALE

Il valore della mutualità

Le tariffe Rc auto sono troppo alte, le frodi rappresentano una vera e propria piaga sociale nel nostro Paese e i cittadini italiani ne risultano penalizzati. Si moltiplicano sui media i commenti sulla propensione delle compagnie a risolvere le loro difficoltà industriali attraverso un "comodo" e regolare aumento dei prezzi. L'Ania sottolinea, evidenzia, denuncia che le frodi in Italia costituiscono in realtà un fenomeno sommerso, molto più grave rispetto ai dati noti. Perché vanno tenute in considerazione anche e soprattutto le frodi non scoperte a causa di impossibilità operative di contrasto alla frode, tra cui la legge sulla privacy. Da più parti si richiede un provvedimento che punti a sgravare i cittadini del Sud da un costo dell'Rc auto insostenibile, applicando - anche nelle zone tradizionalmente più coinvolte dal fenomeno - agevolazioni tariffarie per i cittadini virtuosi. Si tratta di una richiesta lontana dalla "logica industriale" su cui si basa la conduzione di qualsiasi azienda? Forse... Ma il settore assicurativo, proprio per il ruolo sociale che ricopre, non può non continuare a tenere conto del valore della mutualità.

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

• COMPAGNIE

Das, se la polizza è tecnologica

La compagnia veronese punta con decisione sul sistema di gestione informatica della rete di vendita

L'innovazione tecnologica sta cambiando costantemente il modo di approcciarsi al lavoro delle compagnie assicurative. Ciò che fino a qualche anno fa sembrava un miraggio, oggi è reso possibile da sistemi di comunicazione all'avanguardia che facilitano di molto la gestione della complessità. E a guadagnarci, spesso, è proprio la qualità del servizio offerto.

Per caratteristiche strutturali, **Das** è una delle realtà che meglio si presta all'utilizzo di modelli operativi e di sistemi all'avanguardia. La compagnia gode di una rete estesa di intermediari, articolata su tutto il territorio nazionale, che arriva a contare più di 260 broker e oltre 900 agenzie. Per lo più plurimandatarie. Inoltre, almeno 14 compagnie di assicurazione attingono all'offerta del gruppo veronese, attraverso accordi di riassicurazione in ottica di servizio tecnico e di assistenza legale.

Egon Fassetta, responsabile dei Sistemi informativi e dei Processi di Das spiega che nell'ultimo periodo la rinnovata dotazione tecnologica ha profondamente inciso sui modelli operativi del gruppo. "Essendo una compagnia plurimandataria - dice - dobbiamo essere molto attenti a creare dei driver di sviluppo che agevolino il lavoro degli agenti. E questo è possibile, principalmente, fornendo servizi performanti, sistemi operativi veloci e informazioni complete che semplificano la vita ed evitano di dover sprecare buona parte del tempo al telefono, chiedendo istruzioni". *(continua a p. 2)*



Egon Fassetta

• NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

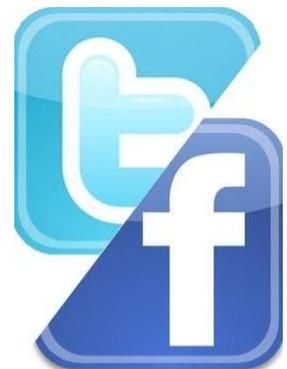
Unipol: via all'aumento, ma vincolato al controllo di Premafin

Via libera del consiglio di amministrazione di **Unipol Gruppo Finanziario** all'aumento di capitale per 1,1 miliardi di euro. L'operazione, fa sapere la società controllata dalle coop, "deve considerarsi strettamente e inscindibilmente connessa all'acquisizione del controllo di **Premafin** (la finanziaria della famiglia Ligresti che controlla Fonsai, ndr), con la conseguenza che esso troverà esecuzione solo ed esclusivamente nel caso in cui detta acquisizione abbia luogo". La ricapitalizzazione prevede un investimento di 400 milioni in Premafin, mentre i restanti 700 serviranno al rafforzamento patrimoniale del gruppo Unipol.

L'assemblea ha specificato che l'aumento di capitale "si inserisce nell'ambito del progetto di integrazione con il gruppo **Premafin-Fondiaria Sai**, funzionale a salvaguardare la solvibilità attuale e futura di tale gruppo e a far nascere un operatore nazionale di primario rilievo nel settore assicurativo, creando valore per gli tutti gli azionisti". In questo contesto la maggioranza degli amministratori di Premafin, Fondiaria Sai, Milano Assicurazioni e rispettive controllate dovranno rassegnare le proprie dimissioni, al fine di consentire l'insediamento di cda espressione del nuovo azionista di controllo.

Per quanto riguarda le tempistiche, posto il buon esito dell'aumento di capitale di Fonsai, approvato ieri dall'assemblea per un massimo di 1,1 miliardi, Premafin dovrebbe approvare entro marzo il piano di risanamento e contestualmente convocare l'assemblea per deliberare la ricapitalizzazione riservata a Ugf da svolgersi entro il mese di maggio.

L'assemblea di Unipol ha infine confermato la nomina di **Adriano Turrini** come consigliere di amministrazione della società.



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



SEMPLICITA' NELL'EMISSIONE DELLE POLIZZE *(continua da p. 1)*

Fino a tre anni fa la comunicazione tra Das e le agenzie, seppur in tempo reale, avveniva in modalità sincrona, ovvero l'agente dopo aver completato il caricamento di tutti i dati, li inviava con un click alla direzione. Il sistema centrale elaborava in tempo reale tutte le richieste ma una alla volta e non simultaneamente.

“Ora – dice Fassetta – abbiamo a disposizione una struttura tecnologica all'avanguardia che permette alla rete di vendita di emettere polizze in maniera ancor più semplice e rapida di prima. Da due anni abbiamo aggiornato il sistema aziendale, dotandolo dell'ultima versione disponibile, capace di sfruttare le tecnologie web più avanzate”.

Nello specifico, Das si serve di web service che permettono di comunicare, ancora più direttamente di quanto avvenisse in passato, con il sistema informativo aziendale. In tal modo, possono essere elaborate più richieste contemporaneamente, con un incremento notevole delle performance complessive dell'applicativo, utilizzato su tutto il territorio nazionale.

Inoltre, sempre grazie alla tecnologia dei web service, la compagnia si è aperta a qualsiasi applicativo web-based che voglia interagire con il suo sistema informatico. Una logica di collaborazione nell'ottica esclusiva di miglioramento del servizio. Das, ad esempio, può comunicare senza problemi con i software di altri venditori (come possono essere le banche), semplicemente sfruttando i web service.

Dal punto di vista del sito, poi, c'è stato un avanzamento determinante. La compagnia ha recentemente ristrutturato la propria presenza online. In questi giorni è in fase di rilascio l'ultima release che completerà il rifacimento dello spazio virtuale, ultimando la migrazione verso un modello compiuto di portale.



INFRASTRUTTURA APERTA PER NUOVI SERVIZI

Ciò permette di poter sviluppare tutta una serie di nuove funzionalità, tra le quali i tre servizi di punta, **Speedy**, **Oneclick2.0** e il nuovo portale sinistri **Das Legal Point**.

Speedy consente di calcolare preventivi personalizzati in maniera molto rapida e di recuperare in qualsiasi momento le stime, trasformandole direttamente in polizze.

Oneclick2.0, invece, è una via di mezzo tra un Crm e un sistema di emissione facilitata. Grazie ad esso, l'agenzia può caricare sul portale una serie di anagrafiche nuove, associandole a template di polizze già predefinite. Praticamente, con pochissimi passaggi, si ottiene un pdf pronto per la stampa e per la presentazione al cliente.

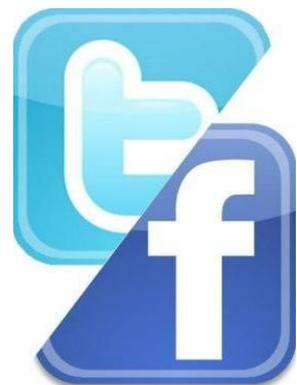


Oneclick2.0 è particolarmente utilizzato nelle operazioni che riguardano il ramo auto. Una compagnia come Toro, ad esempio, se ne serve per associare le proprie offerte al prodotto Das sulla circolazione stradale.

Das Legal Point è il nuovo portale utile alla gestione dei sinistri. Grazie alle nuove soluzioni messe a punto dalla compagnia, le singole agenzie possono caricare celermente i sinistri e gli allegati, così come possono tenere sott'occhio in tempo reale gli avanzamenti di ogni pratica e le attività fatte (liquidazioni, storico, lettere etc.). Come per le polizze, i dati (allegati compresi), vengono immediatamente controllati, validati e caricati in tempo reale nel sistema aziendale, scatenando una serie di attività a cascata per i servizi dedicati.

I risultati di tale attenzione verso le opportunità concesse dalle nuove tecnologie sono molto confortanti. “Al di là degli attestati – dichiara Fassetta – ci rincuora il livello di soddisfazione emerso dalle ultime analisi di customer satisfaction che abbiamo condotto sulla rete agenziale”. Nel triennio 2009-2011, i giudizi positivi sugli strumenti informatici per la gestione dei contratti sono saliti dall'68 all'86%. Percentuali ancora più alte si raggiungono nel giudizio dei singoli prodotti: Oneclick2.0, ad esempio, ha un livello di approvazione del 97%, mentre Speedy raggiunge addirittura il 99%.

Oltre alla fidelizzazione dei collaboratori già operanti, l'utilizzo delle nuove tecnologie ha permesso di incrementare pure il numero delle agenzie appartenenti alla rete. Nel 2011 hanno aderito 109 nuove realtà, con una crescita che supera il 10% sul totale delle agenzie che lavorano con Das. Numeri importanti ottenuti grazie a un driver di sviluppo pianificato con cura e con molta attenzione.



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

Fabio Forlano



• **NORMATIVA**

La durata dei contratti di assicurazione non vita

Il testo originario dell'art. 1899 del codice civile del 1942 stabiliva che, laddove l'assicurazione danni superasse i **dieci anni di durata**, le parti avessero facoltà, trascorso il decennio, di recedere dal contratto, con preavviso di almeno sei mesi. La sottoscrizione di polizze decennali ha dunque rappresentato per molti anni una pratica largamente diffusa, di fatto riducendo, come a suo tempo lamentato da molte associazioni di categoria rappresentative degli interessi degli assicurati, la libertà dell'assicurato di modificare le scelte inizialmente fatte al sopravvenire di nuove esigenze assicurative o, semplicemente, di cogliere nuove opportunità più interessanti o competitive.

Sulla scorta di tali posizioni, nel corso dell'emanazione delle nuove misure per la concorrenza e per la tutela del consumatore nei servizi assicurativi, la **legge n. 40** introdusse nel **2007** una modifica all'art. 1899, stabilendo la possibilità per l'assicurato, in caso di durata poliennale dell'assicurazione danni, di recedere annualmente dal contratto senza oneri e con preavviso di sessanta giorni.

Successivamente, nel **2009**, con la **legge n. 99**, la norma ha di nuovo subito correttivi e modifiche, reintroducendo la possibilità per le imprese di proporre ai propri clienti, in alternativa a una polizza danni annuale, una copertura poliennale, a fronte però di una riduzione del premio.

L'attuale versione dell'articolo prevede inoltre che **l'assicurato, in caso di contratto con durata superiore a cinque anni, abbia facoltà di recedere dallo stesso trascorso il quinquennio, con un preavviso di sessanta giorni e con effetto dalla fine dell'annualità nel corso della quale il recesso è stato esercitato.**

Questa nuova formulazione dell'articolo ha subito pesanti critiche, espresse in particolare dall'**Associazione Italiana Broker di Assicurazione e Riassicurazione (AIBA)**, la quale ha evidenziato come la reintroduzione della possibilità di proporre polizze di durata poliennale, rappresenti un forte passo indietro rispetto al traguardo precedente raggiunto nel 2007. **L'Aiba ha inoltre lamentato una penalizzazione dei diritti dei consumatori**, in seguito all'eliminazione della possibilità di recesso senza oneri che, di fatto, si traduce nella possibilità per le imprese di assicurazione di richiedere ad esempio, in caso di recesso da una polizza poliennale, la restituzione degli sconti di durata applicati al contratto o di applicare delle penali che finirebbero per disincentivare il recesso medesimo.

L'Aiba, in una lettera inviata al Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio Antonio Catricalà, in occasione della recente discussione sulle misure di attuazione del cosiddetto decreto liberalizzazioni, ha fatto presente che sul mercato si sarebbe diffusa, dal 2009 a oggi, la prassi "di proporre alla clientela unicamente contratti di lunga durata senza, di fatto, lasciare libertà di opzione tra una copertura di durata annuale ed una di durata poliennale", chiedendo la reintroduzione della formulazione originaria dell'art. 1899 c.c. introdotta con la legge n. 40/2007, insistendo in particolare sulla facoltà di recedere annualmente dal contratto senza oneri.

La proposta dell'Aiba al momento non risulta essere stata presa in considerazione nel testo della legge di conversione del d.l. n. 1/2012, approvato il primo marzo dal Senato della Repubblica. Sarà interessante vedere se qualche novità sul punto risulterà invece dal testo definitivo attualmente in attesa di approvazione presso la Camera dei Deputati.

• **RICERCHE**

Un'azienda su due usa i social network per lavorare

Su 720 aziende, il 71,1% sceglie facebook, in ascesa twitter e linkedin, ma pochi li usano in maniera consapevole

Quasi il 50% delle aziende utilizza almeno un **social media** per attività di comunicazione e marketing, un aumento del 17,4% rispetto alla precedente rilevazione dovuto in gran parte alla penetrazione di tali strumenti all'interno delle piccole aziende. Questo dato emerge da uno studio - promosso dall'**executive master Iulm in Social media marketing & web communication** - realizzato tra il settembre e il novembre del 2011. L'indagine è stata condotta sullo stesso panel di **720** aziende italiane già coinvolte nella precedente edizione del test lo scorso anno. Il campione era suddiviso in sei settori: moda, alimentare, hospitality, pubblica amministrazione, banche, arredamento (nella precedente rilevazione figurava al posto dell'arredamento l'elettronica). Ognuno di questi era rappresentato da 120 imprese, di diverse dimensioni: 40 grandi, 40 medie e 40 piccole.

Nel dettaglio, dunque, la percentuale delle aziende che utilizza almeno un social media per attività di comunicazione e marketing passa dal **32,5%** del 2010 al **49,9%** del 2011. Se dalla precedente rilevazione emergeva che solo il 9,8% delle piccole imprese gestiva almeno un social media, nel 2011 tale percentuale è salita al 43%. Lo strumento più utilizzato risulta essere **Facebook** per il **71,1%** delle aziende che hanno attivato almeno un social media, rispetto al 35,2% del 2010, ma decisamente in ascesa appare l'uso di **Twitter** scelto dal **39,8%**. **LinkedIn** preferito dal **35,7%** e **Youtube** dal **32%**. Le stesse percentuali nella prima rilevazione dell'Osservatorio Iulm si attestavano rispettivamente al 14,1%, al 15,5% e all'8,8% a testimonianza del crescente appeal di questi strumenti.

Nonostante questi dati, il rapporto delle aziende con i social media è ancora ambivalente, infatti solo il 24,5% delle imprese segnala la propria presenza sulle community virtuali attraverso link sul sito aziendale. Inoltre a fronte della maggiore diffusione di tali canali non si riscontra un altrettanto significativo incremento dell'indice medio di **SocialMediaAbility** (valutazione qualitativa e quantitativa della presenza social dell'azienda/brand): in un anno il livello di abilità è passato, su una scala di valori da 0 a 10, dallo 0,79 registrato nel 2010 all'1,16 del 2011.

Questo significa che i social network sono molto in voga, ma - come spiega **Guido Di Fraia**, direttore scientifico del master - sono ancora "molto spesso gestiti in maniera un po' improvvisata e poco consapevole delle logiche comunicative e dei linguaggi propri di ciascuno".



• PSICOLOGIA

Come recuperare energia vitale

Recentemente ho parlato del fatto che è assolutamente proibito lavorare il sabato e la domenica. In realtà non vi è alcuna necessità di farlo. Ognuno di noi però, oltre a seguire questa regola, dovrebbe avere la forza di chiudersi un paio di giorni in una località amena, senza cellulare, senza televisione e possibilmente raggiungibile solo a piedi, con funivia o via mare (in totale assenza quindi di autovetture e altri mezzi di trasporto), dove procedere a una rigenerazione totale della propria mente e del proprio corpo.

Io l'ho fatto questo weekend prediligendo la montagna e raggiungendo un hotel sopra Merano con spa e ristorante da urlò. In quest'albergo non funzionano i cellulari e non c'è la televisione, si mangia e si beve molto bene.

Ho passato due giorni fissando la valle e pensando solo ed esclusivamente a me stesso. Bagno turco, sauna, massaggi plantari e cranio terapia, aria buona e passeggiate.

Raccontarvi queste cose mi serve per farvi capire che per vivere una vita serena e appagante basta poco. Non serve passare i nostri weekend a pensare alla riunione del lunedì, alla scadenza del martedì, al cliente del mercoledì, alla relazione del giovedì, al convegno del venerdì. Dobbiamo pensare anche un po' a noi stessi e quindi al fatto che su sette giorni ogni settimana ne abbiamo ben due, il 30%, solo per noi, per fare quello che ci pare. Non solo, ma su 54 settimane, dedicarne una al nostro corpo e alla nostra mente non è assolutamente disdicevole.

L'energia di vita è un bene che costa molto, un po' come nella vendita dove si fa uno sforzo dieci volte superiore ad acquisire un nuovo cliente rispetto a vendere qualcosa a uno già acquisito. Così è anche per noi, ci si mette molto poco a esaurire le nostre energie, ma ci vuole tanto a recuperarle. Quindi, non aspettate che si accenda la spia gialla della riserva, fate il pieno di energia vitale prima e vedrete che vi sentirete molto meglio. Lavorerete con più entusiasmo, sarete più creativi, ascolterete con più interesse le persone e affronterete le vostre settimane con uno spirito diverso.

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

• APPUNTAMENTI

Italy Protection Forum: ecco come cambia la protection assicurativa

Gli agenti di assicurazione vedono nel settore una grande opportunità, ma lamentano l'esigenza di maggiore innovazione e di una formazione meno tradizionale.

Ancora oggi in Italia il settore **Protection** è contraddistinto da una modesta appetibilità dell'offerta e da una poco "coinvolgente" proposition di vendita per i potenziali clienti.

Questa sembra essere una percezione diffusa soprattutto presso gli intermediari assicurativi, così come emerge dall'ultima indagine "Vendere Protection: la voce della distribuzione" su un panel significativo di agenti di assicurazione e di promotori finanziari condotta da **EMFgroup** lo scorso autunno.

Con sorpresa, da parte di diversi executive del settore, i risultati dell'indagine mostrano favorevoli opinioni da parte degli intermediari intervistati e soprattutto da parte degli agenti di assicurazione sullo sviluppo di questo settore, tanto che si attendono una **crescita dei premi nel 2012 intorno al 30%**.

La formazione sulla Protection erogata dalle compagnie è considerata oggi dall'80% dei partecipanti all'indagine non particolarmente innovativa, né particolarmente motivante né alla vendita e né all'acquisto.

Emerge un chiaro bisogno da parte di molti rispondenti (pari al 62% del totale) di conoscere nuove "storie di vendita" da fare proprie e da proporre ai clienti per aumentare la propria produttività. Si avverte infatti dalle risposte date anche un'esigenza di un cambiamento nella proposition di offerta soprattutto per le polizze protection più tradizionali come le temporanee caso morte.

Per tutti gli agenti e intermediari interessati a fare della Protection un'area di business più importante per la propria attività, non perdetevi il **27 marzo Italy Protection Forum**, l'unico evento gratuito dedicato a questo settore. Tavole rotonde, work-shop con speaker internazionali di alto livello.

Per partecipare a Italy Protection Forum è necessario registrarsi su www.italyprotectionforum.it