



EDITORIALE

## Start up e assicurazioni

Si chiama **KitiTech** e sta sviluppando nano fibre di chitina in grado di guarire le ferite senza ricorrere alla sala operatoria, mentre la società **Liquidweb** si occupa di tecnologie, basate sul potere della mente, che fanno leva sul nostro sistema neurale per controllare (grazie a un casco speciale) un computer senza l'aiuto di tastiera o joystick. **Genport** è invece uno spin-off del Politecnico di Milano che, attraverso sistemi indossabili e trasportabili, consente di erogare energia pulita 24 ore al giorno. Sono tre realtà nuove, cosiddette "start up", che puntano sulle potenzialità dell'"idea vincente", su tecnologie avanzate e sulla capacità di innovazione. Ricercano nuovi fondi per riuscire ad emergere, diffondere ed affermare nuove frontiere. Gli ambiti della salute, delle nano tecnologie e delle tecnologie rinnovabili presentano naturalmente anche per il settore assicurativo nuove opportunità per far evolvere l'offerta attraverso coperture specifiche ed estremamente specializzate. Che aiutano però a valorizzare un ruolo economico e sociale tuttora non pienamente apprezzato.

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

• COMUNICAZIONE

## Social media: una nuova frontiera per l'assicurazione?

Una ricerca Medi analizza, nel breve-medio termine, le strategie del settore assicurativo nel nostro Paese e identifica diversità di approccio da parte di compagnie on line, compagnie tradizionali e agenzie

**Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, YouTube.** Parole fino a qualche anno fa poco note, ma che in poco tempo sono entrate nel linguaggio comune, in particolare delle giovani generazioni. Sono i social media, strumenti che permettono di comunicare, interagire, condividere esperienze e, soprattutto, avere ritorni in tempo reale da parte di amici ma non solo, anche da persone dall'altro capo del mondo.

Con l'evolversi dei social media sempre più imprese e Istituzioni pubbliche, appartenenti a diversi settori, hanno iniziato a valutare le opportunità di una presenza massiccia online, affiancando a un sito internet istituzionale pagine ufficiali sui vari social network.

Gli obiettivi sono i più disparati: farsi conoscere, lanciare nuovi prodotti, analizzare il sentiment del mercato di riferimento.

E le assicurazioni? Il settore assicurativo, che ha nel rapporto con la clientela il suo cardine fondamentale, è rimasto per qualche tempo a osservare la situazione, forse senza identificare appieno le potenzialità dei social media. Ancora oggi le strategie delle compagnie per sviluppare e gestire questi nuovi siti faticano ad emergere e sono in alcuni casi nebulose. *(continua a pag. 2)*



Jack Dorsey, fondatore di Twitter

• NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## Liberalizzazioni, le novità ora all'esame del Senato

Via libera notturna della commissione Industria del Senato, che approva sostanziali modifiche al dl sulle liberalizzazioni. **Novità per gli intermediari:** rimane l'obbligo di presentazione di due diverse offerte oltre a quella della mandante per l'agente monomandatario, ma la sanzione da parte dell'Isvap passa dalla forchetta 50-100 mila euro a mille-10 mila euro. La ratio è la tutela dell'agente, visto che la multa lo colpisce in solido con la compagnia. Sarà poi l'Isvap, entro due mesi, a definire "uno standard di modalità operative" per la presentazione delle polizze. Per quanto riguarda i consumatori, gli automobilisti virtuosi pagheranno la stessa tariffa su tutto il territorio. Nasce la **banca dati anagrafe testimoni** e la **banca dati anagrafe danneggiati**, che consentirà di ridurre i prezzi. **Stop alle lesioni permanenti**, per i danni biologici lievi che non possono essere verificati e le compagnie assicurative dovranno fornire informazioni dettagliate circa il numero dei sinistri per i quali si è ritenuto di svolgere approfondimenti in relazione costi all'Isvap. Nessuna penalità per chi deciderà di far riparare la propria auto dal carrozziere di fiducia.

Capitolo truffe: fino a cinque anni di carcere per chi froda l'assicurazione. Le sanzioni, che attualmente vanno da sei mesi a quattro anni, sono state elevate da uno a 5 anni. La norma interessa chi "al fine di conseguire per sé o per altri l'indennizzo" da parte dell'assicurazione "distrugge, disperde, deteriora od occulta cose di sua proprietà, falsifica o altera una polizza o la documentazione relativi al sinistro".



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



## Il mercato è maturo *(continua da pag. 1)*

A fronte di situazioni di inerzia, però, alcune esperienze virtuose ci fanno comprendere che il mercato è maturo e pronto a cogliere questa sfida. Per capire meglio la realtà italiana Medi (Osservatorio sulla distribuzione assicurativa in Europa) sta conducendo la ricerca *“Social network e mercato assicurativo”*, che si propone di analizzare le strategie delle compagnie nel breve-medio termine. Non può essere altrimenti infatti, perché l'evoluzione della tecnologia viaggia talmente rapida che spesso un progetto ideato 2/3 anni fa, al momento della sua conclusione, pare già oltrepassato dalla realtà dei fatti.

Questa iniziativa trova le sue basi in una ricerca realizzata dal network di Medi in Spagna, un mercato assimilabile al nostro, attraverso la quale si è cercato di capire quale sia il grado di attenzione delle compagnie per i social media, mettendolo in relazione con gli altri canali di vendita. Perché in alcuni casi, se ben strutturati, i social media possono diventare dei veri e propri aggregatori a supporto delle reti di vendita.

E' così emerso come alcune **compagnie**, specialmente quelle che operano **online**, storicamente più vicine ai cambiamenti tecnologici, sono aperte allo sviluppo, all'innovazione, allo scambio di informazioni online con i clienti che ne hanno bisogno. Alcune hanno già realizzato progetti per cogliere tutti i vantaggi di Facebook/Twitter/Linkedin ecc. e allo stesso tempo per individuare i bisogni dei clienti.

Dall'altro lato, le **compagnie tradizionali** sono più legate al sito istituzionale, senza però dimenticare l'importanza delle reti di vendita agenziali. In alcuni casi sono stati erogati corsi di formazione per le reti, per dare la possibilità agli agenti di sfruttare i social media e di utilizzarli per comunicare con i clienti dell'agenzia, sempre all'interno del perimetro delle politiche della compagnia. Gli **intermediari** che hanno saputo cogliere il cambiamento culturale introdotto dai social network nel rapporto con i clienti lo hanno "incluso" nel modello agenziale, con l'obiettivo di allargare il bacino di conoscenza della clientela, predisponendo una vera e propria strategia che veda i social network come supporto effettivo all'attività agenziale.

Quali, in conclusione, gli obiettivi prefissati da compagnie e intermediari? Certamente ottenere visibilità e "mettere una bandierina sul web", come affermato da una delle principali compagnie italiane online.

L'iniziativa dei social network riduce le distanze con la clientela e pone le condizioni essenziali per creare nuove strategie di business, valorizzando la partecipazione attiva dei consumatori. Apertura, disponibilità e creatività sono quindi le parole d'ordine che il mercato dovrebbero tenere ben presenti per realizzare un progetto a favore del cliente e della soddisfazione dei suoi bisogni assicurativi.

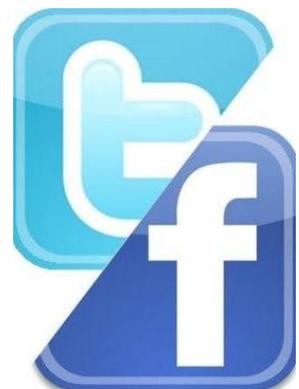
*Matteo Cominelli, ricercatore Medi (Monitoring european distribution of insurance) e consulente Macros Consulting*

• NEWS

## Al via la rete di vendita diretta di April Italia

**April Italia** si avvarrà di una rete di vendita diretta. La società, grossista di servizi assicurativi, ha dato via al **Progetto Dsf**, Direct Sales Force, che consiste nell'affiancare alle consuete modalità distributive figure professionali che propongano direttamente al cliente i prodotti April per la protezione globale della persona: dal ramo vita puro rischio, alla capitalizzazione, ai piani sanitari integrativi.

A breve termine la società intende formare una "task force" di cento nuovi venditori. La rete di vendita diretta, complementare e non sovrapponibile a quella tradizionale, ha l'obiettivo di diventare un modello per il settore assicurativo di riferimento. "Crediamo fortemente in questo progetto - sottolinea **Roberto Anesin**, vice direttore generale e direttore centrale commerciale di April Italia- e pensiamo sia un fattore vincente avviare un dialogo sempre più trasparente e senza barriere, accompagnando l'utente alla ricerca dei servizi più adatti alle proprie esigenze".



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



• **NORMATIVA**

## Acquisizioni e incrementi di partecipazioni nel settore finanziario: l'Europa torna sul tema

Il 10 febbraio si è concluso il periodo di pubblica consultazione in ordine al riesame della direttiva 2007/44/CE, in materia di regole procedurali e criteri per la valutazione di acquisizioni e incrementi di partecipazioni nel settore finanziario.

La direttiva fu emanata con l'obiettivo di introdurre un set di regole armonizzate a livello europeo, da applicarsi nei confronti di coloro che intendessero acquisire o incrementare una partecipazione in una banca, in una compagnia di assicurazione o riassicurazione o in un'impresa di investimento, arrivando a detenere una quota pari o superiore al 10 per cento (ovvero alle soglie del 20, 30 e 50 per cento) conseguendo la possibilità di esercitare un'influenza notevole sulla gestione della società partecipata o rappresentando una situazione di effettivo controllo, indipendentemente dall'entità della partecipazione detenuta. Lo spirito della riforma era inoltre quello di uniformare la disciplina applicabile anche a livello intersettoriale, dettando norme identiche in ambito bancario, assicurativo e nel settore degli investimenti.

Su questi presupposti, il legislatore europeo intervenne modificando tre delle principali direttive: la CRD (sugli istituti di credito), la MIFID (sugli investimenti finanziari) e la Solvency II (sulle imprese di assicurazione riassicurazione). Due di queste, la CRD e la MIFID, sono al momento in fase di revisione, mentre la Solvency II sembrerebbe veder slittare di almeno un anno la propria entrata in vigore, inizialmente prevista per il 1° gennaio 2013.

L'obiettivo della pubblica consultazione recentemente conclusasi è quello di permettere alla Commissione europea, in cooperazione con gli stati Membri, di riesaminare l'applicazione nei vari Paesi membri della riforma, al fine di presentare una relazione al Parlamento europeo e al Consiglio corredata da eventuali proposte di revisione.

Si ricorda sinteticamente che, attraverso la direttiva, furono disciplinate le modalità di computo delle soglie partecipative e le condizioni di aggregazione dei diritti di voto; vennero dettati i criteri per la valutazione preliminare dei progetti di acquisizione e si delinearono le fasi del procedimento di autorizzazione dei progetti stessi.

La Commissione ha chiesto ora al mercato, e in particolare a tutti coloro che fossero stati coinvolti in operazioni di acquisizione o incremento di partecipazioni nel settore finanziario, di riportare la propria esperienza, evidenziando le relative difficoltà incontrate e suggerendo eventuali modifiche procedurali migliorative.

Dagli esiti di questa consultazione ci aspettiamo dunque la possibile emanazione di ulteriori correttivi alla CRD, alla MIFID ed alla Solvency II con modifiche, di riflesso, al Testo Unico in materia bancaria e creditizia (TUB), al Codice delle Assicurazioni e al Testo Unico sull'intermediazione finanziaria (TUF).

*Avv. Silvia Colombo, studio legale Jenny&Partners*

• **INTERMEDIARI**

## Professionisti sul web

**Intervista a Salvatore Infantino, autore del libro "L'intermediario assicurativo di domani"**

Una guida pratica per avvicinare i professionisti del mondo assicurativo ai social media e alle dinamiche del web 2.0. Si tratta del nuovo libro di Salvatore Infantino "L'intermediario assicurativo di Domani". Ne parliamo proprio con l'autore, responsabile assicurazioni di un'azienda multinazionale italiana che opera nel settore del lusso, fondatore dell'associazione Insurance Lab e promotore di diverse iniziative "virtuali" che coinvolgono il settore.

**Il suo libro parte dal presupposto che lavorare (anche) tramite i social network ormai è una necessità. Può spiegarci perché?**

"In particolare negli ultimi anni i social media sono diventati canali di informazione e comunicazione potentissimi. Sono esplosi grazie alla loro intrinseca capacità moltiplicativa e sono diventate delle piattaforme in cui discutere, scambiarsi opinioni ed esperienze, ma anche trovare risposte e soluzioni qualificate alle proprie problematiche lavorative. Sono un luogo non fisico, ma estremamente concreto di confronto, ormai indispensabile per accedere facilmente a contenuti importanti per la propria attività, ottenere consigli e consulenze specializzate e per raggiungere nuovi clienti".

**Come è nata la sua esperienza all'interno del social media marketing?**

"Quattro anni fa volevo far conoscere il mio manuale di preparazione all'esame di iscrizione al RUI e ho cominciato, al di là dei canali convenzionali, a promuoverlo prima creando un gruppo su facebook poi su linkedin incontrando subito molta attenzione da parte degli addetti ai lavori".

**Quali sono le indicazioni pratiche fornite dal libro?**

"Il testo offre una panoramica completa sui principali social network e analizza nel dettaglio il loro utilizzo e le opportunità che offrono nello specifico per il settore assicurativo. Inoltre fornisce in modo concreto e veloce tutte le tecniche operative e gli strumenti per utilizzarli al meglio e integrarli nell'attività di marketing della propria agenzia assicurativa. Attraverso casi di settore e best practice, spiega ad esempio agli intermediari come costruirsi una pagina facebook a scopo professionale o un efficace profilo linkedin, indicando consigli pratici ed errori da evitare, per esperirne le potenzialità e concretizzarne le opportunità nel proprio ambito lavorativo".

*D.P.*



• FORMAZIONE

## Lo spazio vitale

Lezione di filosofia, Università di Urbino, prima lezione, un professore prende un vaso vuoto e lo riempie di sassi di 3 cm di diametro l'uno. Fino all'orlo. Una volta riempito si rivolge ai suoi allievi chiedendo loro se pareva loro pieno. Risposero tutti di sì. Allora prese dei piselli e li versò nel vaso. I piselli s'infilarono tra i sassi. Il professore chiese per la seconda volta agli studenti se adesso effettivamente il vaso era pieno. Seconda risposta affermativa. Con tutta calma il professore prese della sabbia e la versò nel vaso. "Adesso vi sembra pieno?"

"Sì adesso sì, siamo sicuri". A questo punto il professore aprì un cassetto della cattedra ed estrasse due lattine di birra versandone il contenuto nel vaso.

Poi si rivolse ancora una volta agli studenti dicendo loro che dovevano considerare il vaso come la loro esistenza. I sassi rappresentano quindi le cose importanti ed essenziali, i piselli, le cose importanti della vita ma non essenziali, la sabbia tutto il resto e cioè piccole cose inutili di cui sicuramente se ne può fare a meno.

Ma aggiunse ancora qualcosa: ovviamente se cominciate a riempire il vaso con la sabbia non resterà più spazio ne per i sassi ne per i piselli. Analogamente vale per la vostra esistenza, se dedicate troppo tempo ed energie alle cose piccole ed inutili non vi resterà più spazio per le cose importanti. Quindi ricordate che nella vita il massimo sforzo deve essere fatto per le cose importanti (sassi) dopodichè al resto e solo alla fine al superfluo, la nostra sabbia.

Dal fondo della sala si alzò una studentessa e chiese: "e la birra, cosa rappresenta?"

Sorridendo il professore disse: "Sono contento che me lo abbia chiesto, essa è servita a dimostrarvi che, per quanto piena possa essere la vostra vita, c'è sempre spazio per un paio di birre!"

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



• COMPAGNIE

## Euler Hermes Italia, 30 milioni di euro di nuova produzione

### La compagnia del gruppo Allianz realizza anche il 92% di rinnovi

Crescita record per **Euler Hermes Italia**, la compagnia italiana di assicurazione crediti del gruppo Allianz. Dai dati relativi alla crescita organica emerge che con 30,4 milioni di euro di nuova produzione e grazie al 92% di rinnovi ha contribuito in modo determinante alla crescita del Gruppo, superiore del 29,6% rispetto all'anno precedente.

"Nonostante il difficile scenario economico che ha coinvolto principalmente i Paesi del Mediterraneo - ha sottolineato **Michele Pignotti**, capo della regione Paesi mediterranei, Africa e Medio Oriente - la nostra strategia è risultata vincente. Mettendo i clienti al centro del nostro sviluppo ed offrendo loro la migliore copertura possibile, ci siamo garantiti una crescita solida e profittevole sul mercato nazionale e internazionale".

Per quanto riguarda il 2011, un importante contributo alla crescita commerciale è venuto dalle aziende che non avevano ancora fatto propri i servizi dell'assicurazione del credito, a conferma dell'interesse che la tematica riscuote a livello nazionale e del buon lavoro svolto sul territorio con le principali associazioni imprenditoriali e settoriali dalla rete degli agenti generali e degli altri intermediari.

"Il mercato - sostiene il direttore centrale di Euler Hermes Italia, **Massimo Falcioni** - ha particolarmente apprezzato gli investimenti del gruppo Euler Hermes in Italia sul nuovo modello di gestione del cliente e siamo certi che nel 2012, affinando maggiormente i processi e intensificando ulteriormente i contatti con le aziende assicurate, riusciremo ad essere ancora più utili alla protezione e allo sviluppo del loro business".