



PRIMO PIANO

Fonsai, verso unificazione processo

Il tribunale di Torino ha respinto oggi la richiesta di trasferimento del processo a Milano presentata dai difensori dell'ex amministratore delegato di Fonsai, Emanuele Erbetta. In una camera di consiglio lampo, i giudici hanno rigettato la richiesta di dichiarare incompetente la corte, confermando l'ordinanza che già era stata posta in passato. Favorevoli alla decisione dei giudici sono state anche alcune parti civili, tra cui Consob, Unicredit e il Movimento Consumatori. UnipolSai si è rimessa alla decisione del tribunale. L'istanza presentata dalla difesa di Erbetta, hanno sancito i magistrati del capoluogo piemontese, è giunta in una fase processuale durante la quale non è possibile accettare richieste di questo tipo.

Sempre oggi dovrà aprirsi anche il processo, con rito immediato per falso in bilancio e manipolazione del mercato, a carico di Jonella Ligresti, ex presidente della compagnia assicurativa. I due procedimenti saranno molto probabilmente unificati. Già nella prossime ore, quindi, a Torino potrebbe esserci un unico processo, con rito immediato, a carico di Emanuele Erbetta, Salvatore Ligresti, Fausto Marchionni, Antonio Talarico e Jonella Ligresti accomunati dagli stessi capi d'accusa.

Fabrizio Aurilia

MARKETING

Soddisfazione ed emozione: l'importanza della customer experience

È sempre più strategico, per le aziende, imparare a fidelizzare la clientela e saper offrire, oltre che buoni prodotti, anche un'esperienza ottimale. È quanto emerge dalla prima indagine dell'Osservatorio customer experience condotta da Ispo Ricerche, presentata martedì scorso a Milano

Basata sulla capacità di un'azienda di fornire al cliente, più che un prodotto, una vera e propria esperienza, la customer experience si declina tanto nella soddisfazione per un servizio, quanto sull'emozione suscitata in chi acquista. Quello della relazione con il cliente sta diventando un ambito sempre più importante nel mondo produttivo e dei servizi, soprattutto alla luce dei nuovi scenari che si sono imposti sulla scena mondiale. Per questo motivo **Ispo Ricerche** e **Customer management insights** (Cmi magazine), hanno istituito un osservatorio sulla customer experience in Italia, in modo da studiare aspettative, atteggiamenti e comportamenti sottesi all'intera durata della relazione tra il cliente e il venditore e approfondire i diversi approcci e le motivazioni sia di chi produce o vende, sia dei clienti. L'idea è quella di mettere a confronto, come in un gioco di specchi, le istanze e il vissuto dei due diversi punti di vista in gioco nella customer experience.



L'IMPORTANZA DEL FATTORE UMANO

L'indagine, presentata lo scorso 8 aprile a Milano, è stata svolta su un campione di più di 100 aziende e di 500 consumatori italiani. *(continua a pag.2)*

WWW.INSURANCETRADE.COM

Def, su norma quote Bankitalia l'Ania si dice sorpresa

Approvato martedì dal Consiglio dei ministri, il Documento di economia e finanza ha destato sconcerto presso l'**Ania**, in particolare per la norma che prevede l'aumento dell'aliquota dal 12% al 26% sulla rivalutazione delle quote della **Banca d'Italia**.

A commentare il provvedimento è stato il direttore generale dell'associazione, **Dario Focarelli**: "da parte nostra - ha detto - c'è sorpresa e anche sconcerto per una decisione che interviene dopo che i bilanci sono stati approvati dai cda". Focarelli osserva che non sono soltanto le banche ad avere quote di Banca d'Italia, ma anche compagnie assicurative come **Generali**, **UnipolSai**, **Allianz Italia** e **Reale Mutua**. "In generale - ha aggiunto il dg dell'Ania - non ci piacciono decisioni che intervengono su chi applica la legge e la rispetta in maniera puntuale". L'erario incasserà dall'aumento della tassazione su banche e assicurazioni: due miliardi di euro invece di un miliardo.



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



(continua da pag. 1) Tra le prime evidenze a emergere sono i significati attribuiti alla customer experience dai consumatori, e il valore dato alla stessa dalle medio-grandi aziende italiane: in particolare, spicca il *sentiment* sulle compagnie telefoniche che, al tempo stesso sono sia le più amate SIA le più odiate, mentre il comparto alimentare e la grande distribuzione sono considerati i più attenti alla relazione con il cliente. La ricerca è stata condotta rivolgendo le stesse domande sia a un campione di consumatori sia a manager che si occupano di customer experience e contact center di aziende di diversi settori. Le risposte si sono rivelate spesso molto diverse tra i due target, ma c'è pieno accordo su un dato: i canali su cui investire. Web e call center si sono rivelati i più graditi e quelli considerati a maggior valore aggiunto, mentre l'apprezzamento per i *social media* e le app si dimostra in forte crescita. Ulteriore fattore comune è quello che i ricercatori hanno definito *human touch*: il fattore umano viene visto come uno dei punti di forza attraverso cui è possibile garantire un'esperienza esemplare e gratificante con l'azienda. Riguardo le motivazioni all'investimento in quest'area, i manager sottolineano l'opportunità di investire adeguatamente per fidelizzare il cliente e convertire un contatto in vendita, in primo luogo perché una buona esperienza del cliente ha impatto diretto sul fatturato dell'azienda.



L'ESPERIENZA DEL CLIENTE COME CHIAVE DEL SUCCESSO DI UN MARCHIO

Secondo gli autori della ricerca, l'esperienza del cliente racchiuderebbe in sé, sempre di più, il successo o meno di un marchio e di un prodotto: in gioco c'è la fedeltà del consumatore, in un contesto in cui la battaglia sul prezzo viene combattuta in tutti i settori, anche quelli che un tempo potevano ritenersi distanti. Il cliente conta molto sulla buona impressione ricevuta dall'azienda: non basta più avere un buon prodotto o un servizio efficiente; è l'intera organizzazione produttiva e l'insieme delle sue componenti immateriali, che da qualche anno stanno richiamando in modo notevole l'attenzione della clientela. Ed è per questo che occorre riuscire a stabilire e mantenere relazioni sempre più profonde ed emotivamente gratificanti. L'Osservatorio customer experience evidenzia una richiesta di attenzione quasi totale e una grande capacità di ascolto delle esigenze dei consumatori. "L'ascolto - spiega **Renato Mannheimer** di Ispo Ricerche - sembra essere la caratteristica principale, seguita dalla capacità di risolvere

il problema che è determinante per recuperare credibilità quando il prodotto o il servizio hanno deluso il cliente". Creare una esperienza coerente e connessa, che abbracci tutti i punti di contatto con il cliente (inclusi internet e il mondo social) permette alle imprese di differenziarsi nettamente sul mercato, costruendo e valorizzando il proprio brand come mai prima d'ora.

SVILUPPARE LA MULTICANALITÀ E IL CONTATTO DIRETTO

La ricerca mostra come i consumatori siano sempre più in relazione con le aziende attraverso una pluralità di canali (web, *mobile*, social, voce, ecc.) ai quali i clienti sono sempre più abituati, e con sempre maggiori aspettative di servizio. Una cattiva esperienza attraverso uno di questi canali può influenzare il grado di fedeltà del cliente al *brand* e la sua capacità di attivare passaparola positivo e riacquisto. La progettazione di una efficace customer experience è uno degli asset fondamentali nelle strategie di business delle aziende. Secondo gli autori dell'osservatorio, risulta quindi sempre più importante avere, da un lato strumenti per monitorare il comportamento dei propri clienti sui vari canali e, dall'altro competenze sempre più orientate alla multicanalità e a definire un trade-off sostenibile tra strategie di *selfcare* e contatto diretto. Nonostante la ricerca ribadisca l'importanza del fattore umano, viene osservato l'ingresso in un trend irreversibile di automazione dei servizi, indispensabile per assecondare l'uso di nuovi canali di contatto e per generare efficienza. Costruire una customer experience eccellente nel mondo delle interfacce digitali e dei servizi automatici richiederà sempre di più metodologie di progettazione e strumenti di misura *customer centric*.



Beniamino Musto

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



RC PROFESSIONALE

Assicurazione della Rc Medica: presto obbligatoria in Cina?

Esercitare la professione medica nel gigante asiatico sembra essere particolarmente pericoloso

Secondo un articolo apparso su *Asian Insurance Review** il 29 gennaio scorso, la professione del medico sarebbe oggi considerata come una delle dieci più pericolose da esercitare in Cina, e il governo locale starebbe pensando di introdurre l'obbligo di assicurazione sia per i medici che per le strutture ospedaliere, allo scopo di controllare il preoccupante aumento di aggressioni ai danni di professionisti della sanità operanti sul territorio nazionale.

Ormai da anni, infatti, medici e infermieri sarebbero vittime di violenze fisiche perpetrate da pazienti insoddisfatti del servizio ricevuto, o dai loro familiari.

L'articolo rivela che nel 2012 si sono verificati numerosi attacchi ai danni del personale medico, di tale brutalità da causare la morte di sette persone e il ferimento di 28. Sono dati forniti dalla *National health and family planning commission*, che ha ordinato un'inchiesta sull'argomento all'*Associazione ospedaliera cinese*.

Secondo il rapporto stilato da quest'ultima, si sarebbe verificata una media di 27,3 aggressioni per ciascun ospedale, soltanto nel corso del 2012.

Sembra che i medici vengano sempre più frequentemente incolpati per la mancata guarigione o la morte dei loro pazienti, anche qualora non sia stato riscontrato alcun errore di trattamento, come nel caso delle malattie terminali.

Il motivo di tale risentimento andrebbe ricercato nel costo dei trattamenti, ritenuto eccessivo, e nella presunta difficoltà ad accedervi. Sembra addirittura che si faccia ricorso a bande di picchiatori specializzati per *incoraggiare* le strutture ospedaliere ad effettuare il più rapidamente possibile il pagamento dei risarcimenti eventualmente dovuti per errori medici veri o presunti.

Di fronte ad una situazione così drammatica, *Xiang Junbo*, presidente della *Commissione di vigilanza per le assicurazioni*, ha recentemente dichiarato che il principale obiettivo dell'ente sarà quello di promuovere l'obbligatorietà delle coperture assicurative per la responsabilità civile, sia per i medici, che per le strutture nelle quali essi operano. Ciò dovrebbe assicurare un maggior grado di soddisfazione da parte delle vittime di eventuali errori medici e ridurre il ricorso alla violenza allo scopo di ottenere giustizia.

Nel 2013 l'ammontare complessivo dei premi incassati dalle compagnie di assicurazione cinesi nel ramo della Responsabilità civile ha superato i 3,5 miliardi di dollari, il che rappresenterebbe solo il 3,5% del totale premi dei rami danni, a dimostrazione del potenziale di crescita del ramo Rc in questo Paese.

(*) <http://www.asiainsurancereview.com>

Cinzia Altomare,
GenRe

EVENTI

Focus sull'azione giudiziaria nella responsabilità sanitaria

Settimo appuntamento semestrale, in programma l'11 aprile presso l'Università degli Studi di Milano



Si terrà venerdì 11 aprile presso l'**Università degli Studi di Milano** il settimo *Focus semestrale sull'azione giudiziaria nella responsabilità professionale sanitaria*. L'appuntamento, organizzato dal **Laboratorio di Responsabilità Sanitaria**, si pone l'obiettivo di dare un aggiornamento costante e puntuale delle ultime novità in argomento, collocando

dole nell'ottica della disciplina generale. L'approfondimento di questa edizione si apre con una panoramica sulle recentissime decisioni giurisprudenziali e sulle evoluzioni normative. Non mancano gli analisi tematiche ispirate alle ultimissime decisioni della magistratura in tema risarcimento del danno alla persona e alle prospettive assicurative.

La giornata di studi si terrà presso l'aula magna della sezione dipartimentale di *Medicina legale e delle Assicurazioni* dell'Università degli Studi, in via Mangiagalli 37, a partire dalle 8.30. La giornata sarà animata dagli interventi di: **Umberto Genovese**, coordinatore del *Laboratorio di responsabilità sanitaria* dell'Università degli Studi di Milano; **Filippo Martini**, avvocato dello studio legale Mrv di Milano; **Daniela Zorzit**, avvocato dello studio legale Taurini-Hazan di Milano; **Marco Rodolfi**, avvocato dello studio legale Mrv di Milano; **Riccardo Pettorossi**, psichiatra forense della sezione dipartimentale di *Medicina legale e delle assicurazioni* presso l'Università degli Studi di Milano; **Maurizio Hazan**, avvocato dello studio legale Taurini-Hazan di Milano; **Enzo Ronchi**, professore ordinario di *Medicina legale* presso la sezione dipartimentale di *Medicina legale e delle assicurazioni* dell'Università degli Studi di Milano; **Luigi Isolabella**, avvocato dello studio legale Isolabella di Milano. Per informazioni e iscrizioni visitare il sito www.responsabilitalasanitaria.it o chiamare il numero 02.87158413.

B.M.



MERCATO

Rc auto, il 56% degli italiani interessato a garanzie accessorie

È quanto emerge da un'analisi svolta dal comparatore Facile.it su un campione di oltre un milione di preventivi

Secondo un'analisi condotta dal portale **Facile.it**, basata su un campione di oltre un milione di preventivi assicurativi registrati negli ultimi due mesi, il 56% degli italiani alle prese con il rinnovo RC auto sceglie di richiedere una copertura aggiuntiva. La garanzia accessoria che registra il maggiore interesse è quella dell'*Infortunio al conducente* (47,4%), cui segue l'*Assistenza stradale* (41,1%). È nel Nord Italia che si registra la più alta percentuale di automobilisti che richiede almeno una copertura aggiuntiva: al primo posto figura la Lombardia, dove il 72% del campione analizzato è indirizzato da integrare la propria Rc auto; seguono il Trentino Alto Adige (66%) e la Liguria (61%), mentre le percentuali sono molto più basse nelle regioni del Sud. A livello di genere non ci sono sostanziali differenze di orientamento: nel dettaglio si osserva tuttavia un interesse maggiore da parte delle donne per l'*infortunio al conducente* e l'*assistenza stradale*. Per quanto riguarda le categorie professionali, sono i dirigenti, gli agenti di commercio e gli imprenditori quelli che scelgono in misura più alta di aggiungere coperture alla RCA, mentre gli appartenenti alle Forze Armate figurano agli ultimi posti, battendo persino pensionati e disoccupati.

B.M.



PSICOLOGIA

La forza del pensiero positivo

La risonanza magnetica funzionale (fMRI) contiene al suo interno un potente elettromagnete e funziona in base al principio che l'emoglobina, quando ossigenata, manifesta in presenza di campi magnetici una forma di magnetizzazione che viene rilevata dalla macchina. Proprio grazie all'uso della fMRI, nel 1992 alcuni ricercatori sottoposero dei soggetti volontari a una sequenza di 80 immagini con la stessa cadenza tra riposo e stimolazione.



Attraverso l'analisi di una parte del cervello (area V1) riuscirono a dimostrare la reattività di tale parte agli stimoli visivi.

Oggi tali studi riescono a dimostrare l'interrelazione di più parti del cervello in situazioni di stimoli esterni o attività di pensiero.

Quanto appena scritto mi serve semplicemente per far capire quanto sia complesso il nostro cervello, e come sia difficile capire fenomeni quali, ad esempio, *il pensiero positivo*. Si tratta di una scuola di pensiero che sostiene il vantaggio di allineare la mente a uno stato di positività, superando gli schemi di pensiero negativi sussistenti e creandone di nuovi, più ottimisti e sani, al fine di affrontare con fiducia la propria esperienza di vita e raggiungere il benessere psicofisico.

La forza del pensiero positivo ci aiuta a migliorare la nostra autostima, la nostra felicità e ci sostiene nei momenti di stress, di ansia e di depressione.

Attenzione però: pensare positivo non vuole dire andare in giro, vedendo tutto rosa anche quando una tegola ci cade in testa. Quello di cui sto parlando è un'altra cosa. Si tratta di reagire a situazioni difficili, tristi con una sorta di antidoto di felicità. Pensare positivo è una sorta di ginnastica mentale che ci dà la forza di affrontare situazioni complesse o dolorose, liberando tutta l'*energia positiva* che siamo riusciti a immagazzinare nei momenti felici o di benessere della nostra esistenza.

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

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 10 aprile di www.insurancetrade.it

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