

PRIMO PIANO

## È uscito Insurance Review #31

È in distribuzione il numero di febbraio di Insurance Review, il mensile edito da Insurance Connect che taglia il traguardo dei quattro anni di pubblicazione. La rivista riparte con ancora più impegno per cercare di analizzare e decodificare i nuovi scenari: lo fa con nuove rubriche e ancor più approfondimento. Partendo soprattutto dai protagonisti del settore assicurativo: le compagnie e gli intermediari.

La copertina del numero di febbraio è dedicata proprio a questo: che succederà quest'anno? Come ripartire senza sprecare i vantaggi conquistati nell'ultimo anno di ripresa? Ne abbiamo parlato con esperti e addetti ai lavori. Le compagnie sono state coinvolte anche nella tavola rotonda sulle strategie commerciali per le reti di vendita: un confronto aperto tra sei delle principali imprese in Italia. In più, tra le voci più autorevoli di questo numero ci sono quella dell'ad di Cattolica, Giovan Battista Mazzucchelli e dei Vittorio Verdone di UnipolSai: entrambi intervistati dal direttore di Insurance Review, Maria Rosa Alaggio. Non mancano le news, l'Osservatorio e uno Speciale sul data governance.

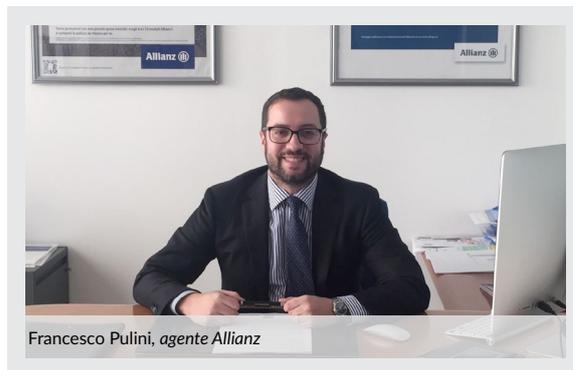
Per ricevere il mensile è necessario abbonarsi, scrivendo ad [abbonamenti@insuranceconnect.it](mailto:abbonamenti@insuranceconnect.it), oppure accedendo alla pagina Abbonamenti di [Insurancetrade.it](http://Insurancetrade.it), cliccando [qui](#).

INTERMEDIARI & MARKETING

*Prosegue, con questa intervista, il confronto che il nostro mensile Insurance Review ha avviato dal numero di febbraio attraverso la rubrica Social Network. A pag 10 della rivista è pubblicato un articolo sul tema a firma di Roberto Felici, head of market management di Allianz Italia, che ha aperto il dibattito anche attraverso le nostre discussioni su LinkedIn.*

## Facebook sì, ma con intelligenza!

**Per essere credibili sui social, non servono solo buoni contenuti, ma soprattutto risposte adeguate e tempestive ai clienti. Stando attenti a non improvvisarsi. Perché il rischio di bruciarsi è alto. Come ci racconta Francesco Pulini, agente Allianz a Viterbo**



Il mondo dei social ha poco di tecnologico e molto di immagine. Diversamente da quello che si crede, per poter lavorare efficacemente attraverso Facebook non serve una dotazione hardware particolare: un Pc piuttosto che un tablet o uno smartphone sono più che sufficienti a gestire in completa autonomia la pagina della propria agenzia. Anche da un punto di vista software, ormai le App dei vari social network sono alla portata di tutti e, giorno dopo giorno, gli sviluppatori rilasciano nuove *release* per rendere le proprie piattaforme sempre più *user-friendly*.

“Quando si approda sui social – spiega Francesco Pulini, agente Allianz a Viterbo – bisogna innanzitutto tenere conto di due fattori: la parte normativa, laddove Ivass ha previsto una serie di dati da pubblicare ai fini di una corretta individuazione dell'intermediario da parte dell'utente (generalità, iscrizione Rui, etc.); e le norme di utilizzo del marchio della propria mandante: su questo Allianz ha diramato precise linee guida”.

Una volta spletate le cosiddette formalità, bisogna iniziare a costruirsi un'immagine sociale e questo implica una netta divisione tra quello che è l'agente e quello che è il punto vendita. “Una cosa è il profilo personale di un intermediario, altra cosa è la pagina riferita alla propria attività imprenditoriale: su questo non va fatta confusione perché si rischia di dare un'immagine di scarsa professionalità”.

### OLTRE IL SEMPLICE LIKE

Una volta fatto questo, si pensa a cosa, come e a chi comunicare. A questo proposito, va capito il target a cui rivolgersi per poi costruire campagne mirate per prodotto o copertura. “Prima di decidere cosa comunicare e come farlo – conferma Pulini – è di primaria importanza stabilire una tipologia di clientela a cui rivolgersi e, una volta compreso questo, va creato, come in ogni buona campagna, un piano editoriale con contenuti capaci di stimolare l'interazione dell'utente. Ma, quando parliamo di interazione – sottolinea l'agente Allianz – non dobbiamo soffermarci al semplice like, che può ricevere il post appena pubblicato, ma destare curiosità nel cliente o nel prospect e indurlo ad andare oltre, a interagire con il contenuto e con noi, guardando, per esempio, un video pillola su un determinato prodotto, ponendoci domande e magari dandogli la possibilità, in futuro, di poter anche completare l'interazione direttamente con l'acquisto”.

*(continua a pag. 2)*



(continua da pag. 1) Tra gli strumenti da utilizzare, di fondamentale importanza sono i **Facebook Ads**: se si punta a una vera diffusione dei propri contenuti verso una pluralità di utenti non si può prescindere da questo. Ma bisogna agire senza fretta e in modo ragionato. “Facebook non lascia spazio all’improvvisazione e punisce se fai errori. Ne sono una riprova le lente partenze delle pagine Facebook delle agenzie assicurative. Su questo, come agenzia, stiamo facendo delle riflessioni per capire dove andremo e a quale target vogliamo puntare”.

### CONTENUTI VARIEGATI

Di vitale importanza, naturalmente, sono i contenuti che, secondo Pulini, possono essere raggruppati in tre macrocategorie: “quelli creati, possibilmente, dalla compagnia con la quale si opera (presentazioni di prodotto, videopillole, news, articoli su studi e andamenti di mercato); le informazioni, reperibili su

Internet, relative ad attualità in generale, per *alleggerire* anche un po’ la dialettica; e i contenuti propri, dove è l’agente a porsi in discussione mettendoci la propria faccia, esperienza e professionalità”.

Ma, per essere credibili sui social non è sufficiente postare del buon materiale, bisogna essere presenti e dare risposte entro un tempo ragionevole ai quesiti che verranno posti dai clienti. “Attualmente, con un gruppo di circa 200 persone, tra colleghi e personale di sede della compagnia con cui opero, stiamo utilizzando una *palestra virtuale*, chiamata Az Lab, dove quotidianamente ci confrontiamo su tematiche social e digital riguardanti la nostra professione. Tante idee sui contenuti da poter poi pubblicare nascono proprio da questo interscambio di idee e opinioni”.

In sintesi, con i social non si può improvvisare, perchè il rischio di bruciarsi è molto alto. “Andare su Facebook è una cosa molto seria – conclude Pulini – perchè il cliente che entra dalla pagina della mia agenzia, lo dovrò poi veicolare verso l’acquisto di una polizza. E non c’è mai una seconda opportunità per fare una prima buona impressione”.

**Laura Servidio**

Per leggere l’articolo di Roberto Felici, dal titolo Intermediari e cambiamento digitale, [clicca qui](#). Per partecipare alla discussione su linkedin [clicca qui](#).







## Convegno

# LA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELL’INTERMEDIARIO ASSICURATIVO

Martedì 1 Marzo 2016  
Auditorium Coface – Via Spadolini, 4, 20124 Milano  
9.00/17.30

[Iscriviti su www.insurancetrad.it](http://www.insurancetrad.it)

[Scarica il programma completo](#)

























## NORMATIVA

## Ogni continuous cover ha il suo limite

**Per limitare le intenzioni dolose, la compagnia può prevedere che questa clausola sia operativa solo se la richiesta di risarcimento, scaturita dalla circostanza non segnalata, rientri sia nella polizza in vigore all'apertura del sinistro, sia in quella in corso nel momento in cui l'assicurato ha avuto conoscenza del fatto. È quanto emerso da una sentenza del tribunale di Napoli**

In passato, abbiamo già osservato che la clausola cosiddetta *continuous cover* svolge una precipua utilità nei casi in cui l'assicurato possa essere a conoscenza, al momento del rinnovo della polizza annuale con la stessa compagnia assicurativa (ovvero in caso di stipula di nuovi contratti a condizione che il contraente disponga di altra valida copertura assicurativa), di una circostanza accaduta già ma, ritenendola non foriera di una futura richiesta risarcitoria, decida di non denunciarla all'assicurazione.

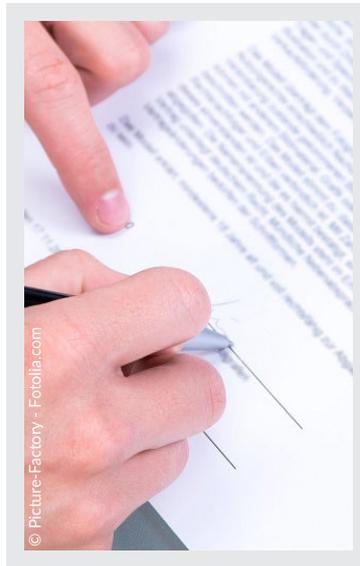
In buona sostanza, l'utilizzo della *continuous cover clause* ha la finalità di garantire, in caso di un nuovo contratto con la medesima compagnia, che siano comunque coperti quei sinistri che possano sorgere in corso di validità della polizza e che siano riconducibili a circostanze già note all'assicurato al momento della stipula di ogni nuovo contratto annuale.

Tuttavia, le compagnie di assicurazione potranno prevedere che l'operatività della *continuous cover* non sia assoluta, bensì subordinata al verificarsi di condizioni ben precise. Ed è proprio su tali condizioni, diverse da polizza a polizza, che è opportuno soffermarsi.

In un recente caso affrontato innanzi al tribunale di Napoli, il giudice del merito ha accolto le posizioni della compagnia, la quale eccepiva la limitazione della *continuous cover*, atteso che nella polizza precedente il rischio oggetto di causa non rientrava nella copertura (nella fattispecie, si trattava di una responsabilità di uno studio professionale di ingegneria per un fenomeno di contaminazione, escluso per l'appunto dalla precedente polizza, e occorso in relazione alla propria attività).

### Evitare omissioni in sede di polizza

La *ratio* di tale condizione risiede nell'evitare che la mancata segnalazione possa ricondursi al fatto che, nel caso in cui la cir-



stanza fosse stata denunciata a tempo debito, non sarebbe rientrata nella copertura della polizza (vigente all'epoca) o comunque sarebbe stata soggetta a caratteristiche di copertura meno performanti, lasciando dunque a una mera scelta opportunistica dell'assicurato la decisione di stipulare una nuova polizza.

Dunque, le compagnie di assicurazione ben potrebbero prevedere che la clausola di cui si discute sia operativa solo nel caso in cui la richiesta di risarcimento scaturita dalla circostanza non segnalata rientri nella copertura prevista

sia dalla polizza in corso al momento dell'apertura del sinistro, sia dalla polizza che era in essere nel momento in cui l'assicurato ha avuto effettiva conoscenza della circostanza stessa. O, ancora, può essere previsto il seguente *wording*: che la richiesta rientri sia nella copertura prevista da questa polizza che nella copertura, ora cessata e priva di effetto, prevista dalla polizza sulla quale le predette situazioni e circostanze avrebbero dovuto essere denunciate oppure può essere previsto che si applichino le caratteristiche di copertura più restrittive tra le due suddette polizze.

### Indennizzo ridotto, in caso di pregiudizio

Le compagnie, inoltre, potrebbero riservarsi la facoltà di ridurre il risarcimento dovuto ai termini di polizza in proporzione a eventuali pregiudizi ad essi arrecati dalla mancata comunicazione da parte dell'assicurato, prima della decorrenza della (presente) polizza, dei fatti o delle circostanze che danno adito al sinistro.

Le condizioni di operatività fin qui evidenziate sono fondamentalmente rivolte a contenere possibili intenti dolosi da parte dell'assicurato e sono, quindi, da considerarsi più che legittime da parte delle compagnie. Pur sempre nel rispetto, comunque, dei criteri di trasparenza e chiarezza nonché degli obblighi di informativa previsti dalla normativa vigente.



Avv. **Giorgio Grasso**, Phd

Of counsel Studio legale Simmons & Simmons

COMPAGNIE

## Top employers 2016, in Italia premiate Groupama, Aviva e Zurich

**Il riconoscimento internazionale valuta ogni anno gli standard qualitativi nelle condizioni di lavoro**

Ogni anno il **Top employers institute**, organismo indipendente che opera nei Paesi Bassi dal 1991, consegna un riconoscimento alle imprese con i più alti standard qualitativi nelle politiche di gestione delle risorse umane e a cui può accedere un numero limitato di aziende. Per quanto riguarda l'Italia, l'edizione 2016 ha riconosciuto il percorso di tre importanti player assicurativi: **Groupama Assicurazioni, Aviva Italia e Zurich Italia**.

I premi saranno consegnati oggi, il 16 febbraio, a Milano, nel corso di una cerimonia durante la quale saranno presenti i rappresentanti delle aziende vincitrici nel 2016 della prestigiosa certificazione.

Il requisito principale per diventare un'azienda Top Employers è quello di poter offrire ai propri dipendenti un ambiente di lavoro eccellente. L'assegnazione si basa su uno strutturato processo di analisi e verifica che prende in considerazione nove macro aree tra cui le condizioni di lavoro e i benefit, la formazione e lo sviluppo dei talenti, le opportunità di carriera, la cultura aziendale, la retribuzione e i benefit.

### Groupama premiata per il secondo anno di fila

Per quanto riguarda Groupama Assicurazioni, la certificazione arriva per il secondo anno consecutivo. In particolare, l'Istituto ha verificato che la compagnia offre ai propri dipendenti "un'ampia gamma di iniziative proattive a loro favore": percorsi di sviluppo diversificati, formazione di qualità, programmi di valorizzazione delle migliori professionalità aziendali, opportunità di maturare esperienze di mobilità internazionali. "Far parte della rosa di aziende italiane e straniere che sono Top employers - spiega **Carla Bellavia**, direttore risorse umane e organizzazione di Groupama Assicurazioni - significa vedere riconosciuto l'impegno che mettiamo ogni giorno nel valorizzare le nostre persone, che sono la nostra principale risorsa, in linea con i valori del nostro gruppo. Allo stesso tempo - sottolinea -, essere Top employer significa non fermarsi e adeguare di anno in anno le attività in ambito Hr a un mondo che evolve sempre più rapidamente".



### Aviva, ambiente di lavoro ottimale e tanti benefit

Aviva ha ottenuto ottimi risultati nelle verifiche in ambito *Risorse umane*, iniziative e servizi per i dipendenti, dalla valutazione delle prestazioni lavorative alla diffusione di cultura e valori aziendali, dal piano di coinvolgimento per i nuovi ingressi al potenziamento della gestione manageriale delle risorse. Come spiega il regional director di Top employers per Italia, Spagna e Brasile, **Alessio Tanganelli**, "un ambiente di lavoro ottimale è in grado di favorire la crescita non solo professionale, ma anche personale e umana delle persone. La ricerca Top Employers ha verificato e certificato che Aviva Italia presenta condizioni d'eccellenza in ambito HR e offre un'ampia gamma di benefit e iniziative proattive ai propri dipendenti, dalle condizioni di lavoro, ai benefit non monetari, a politiche strutturate di formazione e sviluppo, il tutto coerentemente in linea con la cultura aziendale".

Secondo il responsabile Risorse umane di Aviva Italia, **Enrico Gambardella**, il risultato ottenuto "conferma che stiamo lavorando nella giusta direzione ed è un riconoscimento che ci spinge verso un continuo miglioramento delle politiche di gestione Hr. Ci stiamo dedicando all'implementazione di numerose iniziative, come *Leading@Aviva*, *Empowerment@Aviva*, e del progetto *Onboarding*: attività volte a fornire utili strumenti per una costante crescita personale e professionale, oltre che a incrementare utili momenti di confronto manageriale. L'attenzione allo sviluppo delle competenze delle persone - conclude Gambardella - è un principio centrale per aumentarne l'*engagement* e la *performance*".

### Zurich, bene le politiche di formazione e le condizioni di lavoro

Anche Zurich Italia è stata certificata Top employers Italia 2016. Questo traguardo è il risultato "di una ricerca svolta con metodologia indipendente e su dati oggettivi - si legge nelle motivazioni dell'assegnazione - che ha riconosciuto le eccellenze di Zurich Italia". L'Istituto ha voluto premiare, in particolare, le condizioni di lavoro offerte ai dipendenti, le politiche di formazione e sviluppo diffuse a tutti i livelli aziendale e le strategie di gestione Hr, "dimostrando così di essere un'azienda leader nell'ambito Hr, impegnata in un continuo miglioramento delle politiche e best practice in ambito Hr".

**Beniamino Musto**

**Insurance Daily**

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 16 febbraio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577