

PRIMO PIANO

Il sentiment degli italiani sui rischi

È ancora bassa la percezione del rischio tra la popolazione italiana, ma è in crescita quella delle aziende. La fotografia emersa da un'indagine promossa da Anra e Strategica group, realizzata lo scorso luglio da Eumetra Monterosa, ha evidenziato diversi elementi su cui riflettere. Tra questi, uno scetticismo ancora molto diffuso tra gli italiani sul ricorso all'assicurazione: il 52% del campione ritiene importante sottoscrivere una polizza. Discorso diverso per le aziende, presso cui la gestione dei rischi sta diventando un argomento sempre più importante. L'indagine spiega che due imprese su tre hanno integrato la figura del risk manager, mentre il 31% del campione afferma di fare "un uso massiccio" di assicurazioni per stabilizzare i risultati attesi. Sondato nuovamente il panel all'indomani del terremoto del Centro Italia, è emersa una maggiore sensibilità per la gestione dei danni diretti ai beni (+25% rispetto a luglio), per la continuità del business (+17%) e sugli eventi naturali catastrofali (+45%). I risultati dell'indagine, intitolata "La gestione del rischio nella percezione delle medie aziende e della popolazione", sono stati presentati il 4 ottobre in occasione del convegno annuale di Anra, di cui si parlerà in modo più approfondito su Insurance Daily di domani.

Beniamino Musto

INTERMEDIARI

Pronti a nuove relazioni industriali

I cambiamenti del mercato assicurativo impongono a compagnie e agenti di ripensare il loro rapporto, ma anche i loro modelli di business. UnipolSai, svincolata dall'Ania, è un laboratorio per ridefinire i concetti di rete proprietaria e partnership commerciale

L'uscita dall'Ania di UnipolSai apre a nuovi scenari, non negativi a priori, ma che anzi potrebbero rilevarsi un fatto positivo nell'ambito di nuove relazioni industriali tra impresa e agenti. Il tutto però dovrebbe passare dalla regia di Sna, perché deve restare nei gruppi agenti la volontà di coinvolgere le rappresentanze di primo livello. La pensa così **Nicola Vitali**, agente di UnipolSai e da sempre iscritto a Sna, di cui oggi è presidente regionale della Lombardia. Vitali è anche membro della *Commissione Ivass*, ed eletto tra i delegati di *Fpa*. È necessario, ribadisce in quest'intervista che si passi decisamente dal concetto di proprietà della rete agenziale a quello di partnership commerciale tra compagnia e agenti.



Nicola Vitali, agente UnipolSai

Negli ultimi due anni sono successe molte cose in UnipolSai: cambio di dirigenti, spin off della Milano Assicurazioni, uscita dall'Ania, e la volontà del management di imporre regole normative ed economiche completamente diverse dall'Ana 2003. Quali sono state le reazioni nel vostro gruppo?

I cambiamenti hanno avuto impatti pesanti, su tutti quello del passaggio al sistema informatico Essig, ma abbiamo fatto di necessità virtù: tanto impegno quotidiano per entrare nelle dinamiche di UnipolSai, convinti che anche l'esperienza dei singoli intermediari sia un valore aggiunto per la compagnia. L'uscita da Ania da parte del gruppo Unipol apre nuovi scenari di relazioni tra impresa e agenti che devono ancora essere messi a fuoco dalle nostre rappresentanze sotto la regia di Sna. Sulla questione del *Patto Unipol*, **Fiap** (la federazione dei due gruppi agenti ex Fondiaria ed ex Milano) ha portato a termine un percorso di allineamento con tutti gli altri gruppi della galassia UnipolSai per essere pronta a discutere l'imminente rinnovo del patto. Non vi è stata alcuna imposizione da parte della compagnia e dei gruppi ai singoli agenti, ma massimo rispetto per coloro che vogliono mantenere la partnership con UnipolSai in un modo diverso. Tutti sappiamo che ciò che rende un rapporto forte e duraturo sono i risultati economici e i comportamenti di entrambi i partner.

(continua a pag.2)



INSURANCE REVIEW su LINKEDIN

Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag.1)

Le reti di Allianz e (ex Milano) che ora fanno parte del gruppo Gama, dopo lunga riflessione, hanno siglato un accordo che dovrebbe renderli più uniti, così da supportare eventuali diatribe con la mandante. Lei come valuta questo fatto?

È una strada che stanno percorrendo tanti gruppi agenti. Le compagnie sono sempre più grandi (Generali, UnipolSai e Allianz detengono oltre il 60% del mercato) ed è naturale cercare di unirsi per fare una massa che sappia supportare adeguatamente la relazione con le compagnie mandanti. Mi attendo dai Ga altrettanta volontà e capacità di rapporto anche con le associazioni di rappresentanza di primo livello, Sna in primis, in quanto i temi del futuro dibattito interesseranno spesso l'intera categoria.

Cosa pensa del fatto che molte compagnie critichino gli intermediari, imponendo loro uno svecchiamento e spingendoli verso il cambiamento, sia sul piano organizzativo sia della pianificazione produttiva e della gestione?

L'intermediario non deve aspettare il pungolo della compagnia per organizzarsi. Lo deve fare autonomamente, da vero imprenditore. Questo significa studiare e valutare tutte le opportunità che il quadro legislativo e il mercato permettono oggi senza preconcetti di sorta, perché è in gioco la salute della propria attività: il mono o plurimandato, le collaborazioni ex legge 221, un'architettura tecnologica sempre *in time* come adeguato supporto a tutte le attività *core*, un aggiornamento professionale quotidiano, un gestionale di proprietà per pianificare e gestire la consulenza, una contabilità dell'agenzia sempre a fuoco, la compliance, una vita associativa attiva di primo e secondo livello. Sono tanti aspetti di una professione complessa ma affascinante. D'altro canto, anche le compagnie dovrebbero rimettersi in gioco vivendo più serenamente la liberalizzazione del mercato degli intermediari. Se una compagnia offre un catalogo prodotti adeguato e flessibile, un sistema informativo snello e veloce, un'assistenza rapida e puntuale alle richieste di agenti, una fase liquidativa tempestiva e trasparente, fidelizzerà tanti intermediari e, di conseguenza, tanti clienti. Ho la sensazione che anche su questo versante la visione stia cambiando, passando dal concetto di proprietà della rete agenziale a quello di partnership commerciale.

Secondo lei, i social media possono essere una vera opportunità, per le reti di vendita, di poter valorizzare professionalità e nuove forme di relazione?

I social media sono certamente un'opportunità, ma vanno maneggiati con cura perché il rischio di banalizzare l'offerta consulenziale è molto alto. La valorizzazione di una professionalità come la nostra deve basarsi sulla fiducia tra il cliente e il suo consulente e ciò si conquista con un rapporto che poggia sulla conoscenza diretta, ed è alimentato da incontri fisici periodici. (continua a pag.3)

Solutions for life: Soluzioni per le Compagnie di Assicurazione Vita

Ottimizzare i sistemi attuariali per le compagnie
che operano nel settore Vita

Modulare. Flessibile. Integrato. Potente.

Lo scenario delle Compagnie Assicuratrici del ramo vita è in continuo cambiamento. La sempre maggiore richiesta di informazioni per l'autorità di vigilanza in tempi sempre più stringenti e con un governo attento dell'informazione prodotta, la crescente pressione sui costi e le nuove tecnologie costringono le Compagnie di Assicurazione a lavorare in maniera sempre più efficiente.

Le soluzioni per le Assicurazioni Vita sono rappresentate da applicazioni innovative, infrastrutture di calcolo flessibili, potenti capacità di integrazione e servizi di primo livello perché la Vostra Azienda possa sempre più ottimizzare l'efficacia dei propri sistemi e dei processi attuariali.

Lasciate che Willis Towers Watson Vi lasci scoprire tutto il potenziale della Vostra organizzazione.

Scoprite le soluzioni per le Compagnie Vita. Scoprite Solutions for life.

Per saperne di più, guarda il nostro sito www.willistowerswatson.com/IT-it oppure scrive una mail a: software.solutions@willistowerswatson.com

(continua da pag.2)

Il legame che si deve creare è simile a quello che s'instaura tra ciascun italiano e il suo medico di fiducia, e l'esame obiettivo resta lo strumento diagnostico d'elezione. I social sono una piazza virtuale ove suscitare interesse e captare trend di comportamento, ma ritengo che il loro utilizzo debba essere accessorio e finalizzato sempre al contatto fisico. Oggi Facebook, Twitter, Instagram sono principalmente utilizzati per esternare la propria sfera emozionale, mentre gli adv commerciali sono percepiti ancora come elemento estraneo, se non di disturbo. Un intermediario moderno deve essere presente sui social, con un peso calibrato.

La tecnologia in senso generale deve essere invece controllata dalla nostra categoria. Un uso accessorio di app e device è necessario ove completi la relazione fisica con il cliente; mi oppongo fortemente, invece, alla vendita standardizzata on line, che svilisce l'offerta e la riduce a un mero confronto sul prezzo, così come giudico pericoloso il *fai da te* del consumatore.

La campagna di marketing di Generali Italia e di Europ Assistance, Viviamo positivo, da luglio a settembre ha girato l'Italia con Ape Calessino alla scoperta delle migliori cucine regionali e dei borghi più caratteristici: chi gioca può vincere. Un'immagine nuova, simpatica e ammiccante. Che ne pensa?

Questo è un esempio di ottimo marketing di compagnia per cercare di alleggerire la propria immagine. Ricordo altri casi di successo come i recenti spot televisivi di UnipolSai a favore delle polizze a tasso zero.

Io però vorrei vedere i risultati di un serio marketing degli intermediari che li riproponga nel proprio ruolo centrale, stravolto e bistrattato dalla babele legislativa e regolamentare degli ultimi anni.

Il mercato si è popolato di figure scarsamente professionali che contribuiscono a tenerlo culturalmente in ritardo, e quindi sottosviluppato. Sarebbe necessario ridisegnarne il perimetro,



ma non secondo linee protezionistiche. Accetto nuovi competitor, ma devono esserci regole uguali per tutti. Parlo di titoli, di formazione, d'incompatibilità, di trasparenza, di adeguatezza, di solvibilità patrimoniale. Se accetto la concorrenza di banche e poste, ma pretendo che abbiano standard di sufficiente garanzia professionale, assai meno sopporto l'operare incontrollato di pseudo comparatori che fanno tutto facile, e di venditori di altro, specializzati in tutto tranne che in polizze di assicurazione. Oggi, le condizioni contrattuali della polizza Rca più venduta in Italia sono in un libretto di 130 pagine e quelle di una polizza basic sulla casa in uno di 60: ci vuole un professionista preparato per comprenderle e valutarle adeguate alle esigenze del cliente. Il legislatore invece consente l'espandersi di un bazar fisico e virtuale dove tutti vendono tutto e ritiene salutare per il suo sviluppo che chiunque possa rifilare una pseudopolizza a chi acquista anche una semplice lavatrice. Questi sono gli effetti collaterali di una globalizzazione estrema.

Carla Barin

Aviva Salute Smart

Prenditi cura di te, noi pensiamo a tutto il resto.

- rimborsi e indennizzi per le tue cure
- libertà di scelta tra pubblico e privato
- tariffe agevolate presso professionisti selezionati

- ☺ Indennità da intervento
- 🛏 Indennità da ricovero
- ⚡ Esami di alta diagnostica
- 👨‍⚕ Visite specialistiche
- 🦷 Cure dentarie
- ♿ Non autosufficienza

Costa meno di quanto pensi

CALCOLA IL TUO PREVENTIVO

Assicurazioni
Investimenti
Risparmio
Salute

AVIVA

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Prima della sottoscrizione leggere il fascicolo informativo.



Insieme verso il domani

PER SAPERNE DI PIÙ



Insurance Daily



Insieme verso il domani

PER SAPERNE DI PIÙ

MERCOLEDÌ 5 OTTOBRE 2016 N. 997

WELFARE

Quando il welfare aziendale non è (più) appannaggio del settore assicurativo

Quanto il settore assicurativo sia autoreferenziale ce lo siamo sempre detti. Anche nell'ambito del welfare aziendale questo approccio sta lasciando spazio a realtà in grado di riempire vuoti che stanno rivelandosi voragini. Ma partiamo dall'inizio, partiamo dal chiederci chi siamo e cosa dobbiamo (dovremmo fare), con una domanda *marzulliana*: dobbiamo vendere polizze rispondendo a bisogni o dobbiamo rispondere a bisogni vendendo polizze? La domanda sembra banale ma apre a scenari che il settore sta lasciando alla fantasia e intraprendenza di imprenditori indipendenti che, paradossalmente, vengono in soccorso delle compagnie per tutelare il loro business. Mi riferisco alle piattaforme di *flexible benefit*: non hanno nulla di assicurativo, sono strumenti basati su tecnologia web, che offrono servizi di vario genere ai dipendenti delle aziende; si va dal pagamento delle rette dell'asilo, ai libri di scuola per i figli, l'abbonamento della palestra, il viaggio premio. Ah, dimenticavo, tra queste opzioni ci sono anche le coperture assicurative salute conosciute come *employee benefit*. Proprio quelle coperture assicurative che fanno fatica a diffondersi e che potrebbero trovare un booster tramite questi nuovi strumenti. Le attuali polizze dovrebbero essere modificate per adattarsi alla nuova strategia, magari ampliando l'offerta di coperture per singoli al posto di coperture collettive, ma rimarrebbe invariato il bisogno da soddisfare. Il continuo diffondersi di queste soluzioni sono la risposta ai bisogni del cliente (*Welfare index Pmi 2016*, Generali Assicurazioni): come faccio a fidelizzare i miei dipendenti? Come faccio a migliorare l'immagine e la reputazione dell'a-

zienda? Come faccio a migliorare la produttività degli addetti?

Il business tra novità e tradizione

Questi strumenti quindi non sono altro che la risposta ai bisogni del cliente. Peccato che il loro diffondersi stia pesantemente influenzando il settore assicurativo, andando a rispondere agli stessi bisogni che l'offerta assicurativa sta cercando di intercettare in maniera tradizionale. Premesso che le innovazioni devono essere sempre viste come *opportunità*, il dilemma è: le compagnie devono seguire strategie di marketing a *rischio* di integrare nuovi business nella loro *value proposition*, oppure devono *subire* l'evoluzione imposta da un mercato che cambia rimanendo coerenti con il business tradizionale?

Non c'è una risposta, sarà il mercato a decidere. Certo è che le compagnie che hanno integrato nel business tradizionale servizi complementari non accennano a tornare indietro: il sempre maggiore ricorso ai servizi del ramo assistenza, i servizi di riparazione in forma specifica, i servizi di salvataggio e ripristino per le aziende e i fabbricati, il finanziamento delle polizze, l'utilizzo delle scatole nere per l'erogazione di servizi legati alla gestione quotidiana. Due esempi da tenere in considerazione: il marchio **Blockbuster** è sparito insieme al business in cui era leader, invece **Kodak** ha convertito il business delle pellicole in apparecchi digitali e *connessi*.

Nicola Cattabeni,
presidente di Ugari



www.eventi.isole24ore.com/annual-assicurazioni-2016

18° ANNUAL ASSICURAZIONI

MILANO, 7 E 8 NOVEMBRE 2016
SEDE GRUPPO 24 ORE - VIA MONTE ROSA, 91

RELATORI

Andrea Amadei, COO e Retail Director Aviva

Camillo Candia, Country CEO Zurich Italia

Fabio Carnio, CEO Helvetia Vita e Chiara Assicurazioni

Mario Cianfrone, Giornalista Il Sole 24 ORE

Carlo Cimari, Amministratore Delegato e Direttore Generale Gruppo Unipol e Presidente UnipolSai Assicurazioni

Davide Corradi, Senior Partner e Managing Director The Boston Consulting Group

Emanuele Coats, Partner e Managing Director The Boston Consulting Group

Piero D'Andrea, Responsabile della funzione Governance - Direzione Business & Top Clients TIM

Giulio Dell'Amico, Director KPMG - Global Strategy Group

Luca de Meo, Presidente SEAT

Gabriele Di Bella, Founder & GM Digital Heroes

Maria Bianca Farina, Presidente ANIA

Leonardo Felician, Amministratore Delegato Genialloyd

Flavio Fidani, Partner PwC

Luca Filippone, Direttore Generale Reale Mutua

Nicola Maria Fioravanti, Amministratore Delegato Intesa Sanpaolo Vita

Dario Focarelli, Direttore Generale ANIA

Laura Galvagni, Giornalista Il Sole 24 ORE

Alberto Grassani, Giornalista Il Sole 24 ORE

Simone Grillo, Co-founder & CEO BRAIN

Laura Maids, Industry Head Finance Google

Giovanni Battista Mazzucchielli, Amministratore Delegato Cattolica Assicurazione

Mauro Montagnini, Direttore Generale ANIA

Yuri Narozniak, Direttore Generale Groupama Assicurazioni

Alessandra Nucci, Co-founder & CEO Enbelive

Fausto Parente, Direttore Esecutivo EIOPA

Klaus-Peter Roshler, CEO Allianz Italia

Salvatore Rossi, Presidente IVASS

Enrico San Pietro, Deputy General Manager General Insurance UnipolSai Assicurazioni

Alessandro Santoliquido, Direttore Generale Sara Assicurazioni

Marco Sesana, CEO & GM Generali Italia

Andrea Silvallo, Founder & CEO Digital Tech e Co-Founder & CEO Neosurance

Alberto Tavani, Direttore Operations Basilichì

Luca Tremolada, Giornalista Nòva Il Sole 24 ORE

Vincenzo Troiano, Socio Chiomanti Studio Legale

#Assicurazioni2016



IN COLLABORAZIONE CON



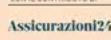
CHIOMANTI



OFFICIAL SPONSOR



CON IL CONTRIBUTO DI



MEDIA PARTNER



Per diventare partner: 24oreformazione.eventi@isole24ore.com, tel. 02 3022.3709 - 3214

Per informazioni e iscrizioni: eventi.isole24ore.com/annual-assicurazioni-2016

Segui su



Servizio Clienti
Tel. 02 3030 0602
Fax 02 3022 3414
info@formazione.isole24ore.com

GRUPPO 24 ORE

Il Sole 24 ORE Business School ed Eventi
Milano - Via Tortona, 56 - Modus Academy
Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c
ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001:2008

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

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

T: 02.36768000 E-mail: redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 5 ottobre di www.insurancetrade.it - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577