

PRIMO PIANO

Più sicurezza sulle strade

In attesa che entri a pieno regime l'Archivio integrato anti-frode sotto la regia dell'Ivass, i dati relativi all'evasione assicurativa Rc auto parlano chiaro: in Italia circa quattro milioni di autovetture (più o meno un'auto su dieci) circola senza la necessaria copertura. L'ultimo allarme è stato lanciato dal presidente dell'Asaps (Associazione sostenitori e amici della polizia stradale), Giordano Biserni, in occasione della Giornata mondiale del ricordo delle vittime della strada, che si è celebrata la scorsa domenica. L'associazione chiede più agenti sulle strade e una migliore manutenzione delle infrastrutture. Secondo Biserni, l'attenzione sul tema della sicurezza stradale è calata, riferendosi all'aumento dell'1,4% dei decessi rispetto al 2014 (in termini numerici 3.428 morti nel 2015, ovvero 47 in più dell'anno precedente). "Dallo scorso mese di marzo - spiega - abbiamo il nuovo reato di omicidio stradale: vedremo quali saranno i risultati. Certamente la sicurezza stradale si garantisce con la presenza fisica degli agenti sulle strade". Un altro aspetto importantissimo è quello delle infrastrutture: "parlo della manutenzione e dell'illuminazione delle strade, della segnaletica, degli interventi da realizzare nelle gallerie. Abbiamo infatti tantissime superstrade e strade statali che sono al limite della chiusura".

Beniamino Musto

MANAGEMENT

Il significato di "negoziare"

Raggiungere il proprio obiettivo, in un rapporto personale o di vendita, passa attraverso il confronto con le esigenze degli altri: per ottenere un risultato soddisfacente è necessario far incontrare le volontà nostre con quelle del nostro interlocutore

Per capire che cosa significa *negoziare*, è più facile dire che cosa non è.

I libri di negoziazione, nella prima pagina, iniziano dicendo che si negozia sempre nella vita. Nutro delle riserve. Se raggiungessimo davvero accordi negoziali, il mondo sarebbe migliore di quello che è in termini di benessere economico e relazionale.

Ho raccolto, nel mio lavoro, oltre tremila definizioni di negoziazione. C'è un fatto che dopo tanti anni ancora mi colpisce: l'uso della parola *negoziare* come sinonimo di *trattativa*. Non è esatto. Forse lo è dal punto di vista lessicale, ma temo che ci sia un equivoco dirimente, che va chiarito.

LE MODALITÀ RELAZIONALI

Esistono tanti modi per fare una trattativa, a cui ricorriamo per un rapido calcolo tra costi e benefici. L'importante è esserne consapevoli.

Le modalità più spesso confuse con la negoziazione sono il compromesso, l'imporsi e il cedere.

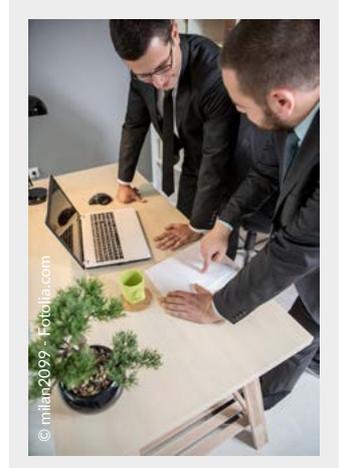
- **Compromesso**

Il compromesso è il classico trovarsi a metà strada. Io voglio 100, tu vuoi 140, ci troviamo a 120. Abbiamo 50 centesimi io voglio una pera, tu un mango e compriamo una pesca. In realtà è frutto, come si evince anche da questi semplici esempi, di una duplice rinuncia, di 20 centesimi o del frutto desiderato. Soluzione che scontenta tutti, espressione del triste adagio "Mal comune mezzo gaudio": perdo io, ma perdi anche tu, quindi siamo tutti contenti. Non pensare tanto a quanto l'altro possa perdere, ma a quanto entrambi si possa guadagnare, non è affatto istintivo nel genere umano. Conforta, però, il fatto che ciò possa essere conseguenza di una scelta perlomeno razionale.

- **Imporsi**

Imporsi è alla portata di tutti: ha la finalità di far prevalere i nostri interessi a scapito di quelli degli altri, ma non credo rientri in nessun processo di selezione professionale la "comprovata capacità di sapere minacciare", né esistono corsi o training manageriali sull'esercizio della minaccia. È un approccio che non tiene conto della relazione, che compromette rapporti e reputazione.

(continua a pag. 2)





(continua da pag. 1)

Chi si impone abitualmente verrà nel tempo percepito negativamente, con le prevedibili conseguenze in termini reputazionali, e non solo. Prendo atto, senza commenti di natura valoriale, che l'imposizione è molto diffusa, magari malcelata dietro atteggiamenti di segno opposto, quali buonismo e demagogia, ma praticata a vari livelli e in diversi contesti.

Peraltro, minacciare agendo sotto un *brand* o in base a un mandato di terzi, è molto povero come approccio, delegittima chi lo pone in essere, che, nel prestarsi, diventa estremamente fungibile da parte dello stesso mandante e facilmente sostituibile, specie se ha esercitato o fondato l'esercizio della propria professionalità in modo significativo su questo modus operandi.

- **Cedere**

Cedere, ossia il passo indietro rispetto a una posizione assunta o a una proposta fatta, è il classico gesto di buona volontà: fa abdicare ai nostri interessi per soddisfare quelli degli altri, nella speranza di suscitare gratitudine. Si fonda spesso sulla convinzione della debolezza del proprio potere negoziale e, come l'imporsi, non necessita di grandi capacità e tecnicismi manageriali.

Nel mercato del lavoro persone capaci di imporsi, cedere o fare compromessi se ne trovano senza difficoltà, e fondare su queste prassi comportamentali la propria attività manageriale non è un elemento di particolare distinzione professionale.

Concediamo confidando che gli altri comprendano il valore di ciò che stiamo dando e ce ne siano grati, pronti a ritornarci a loro volta un segno tangibile, e per noi appagante, della loro gratitudine.

La domanda è: se noi siamo i primi a non attribuire valore a ciò che diamo, facendo per esempio un passo indietro rispetto a una proposta fatta, perché dovrebbero farlo gli altri? Inutile lamentarsi poi.

Nessuno di noi fa fatica, nella vita personale e professionale, a rinvenire episodi di fiducia malriposta.

La concessione ha un costo importante: quello di non garantirci che ciò che diamo sia apprezzato, e ciò può causare sconforto, delusione e finanche rabbia, perché ci accorgiamo che per fare un gesto di buona volontà, in nome di una supposta relazione, abbiamo rinunciato ai nostri interessi, o a parte di essi, per favorire quelli degli altri, senza neppure appagarne l'appetito, ma a volte accrescendolo.

CHE COS'È LA NEGOZIAZIONE?

È un'attività di scambio, resa possibile dal diverso valore che le persone attribuiscono alle risorse: non è cedere *tout court*, dicendo Sì e rischiando l'ingratitude, né imporsi dicendo NO e rischiando il conflitto, ma è dire di Sì alle nostre condizioni. È il classico "Se tu... allora io", il chiedere qualcosa in cambio, che agli altri non costi, ma che al contempo valorizzi ciò che stiamo dando loro, anche a salvaguardia della nostra stessa credibilità.

Facciamo un esempio finale:

Io ho proposto di vendere a 100 € e il compratore mi offre 80 €. Ho le seguenti strade:

1) **Cedere:** dire semplicemente di Sì. Con la conseguenza che, oltre a farmi perdere 20 € senza colpo ferire, potrei ingenerare nel compratore la sensazione che avrebbe potuto spendere anche meno, e farmi sembrare troppo velleitario nel chiedere 100 €.

2) **Impormi:** dire di NO, perché magari so di essere l'unico al momento nella disponibilità del bene. Con la conseguenza che potrei far storcere il naso al mio compratore, il quale in futuro, se trovasse delle altrettanto valide alternative, potrebbe abbandonarmi.

3) **Fare un compromesso:** troviamoci a 90 €, così ci rimettiamo tutti e due 10 € e siamo contenti perché perdiamo entrambi qualcosa in egual misura.

4) **Negoziare:** potrei proporre "Se ti impegni a farmi pubblicità sul tuo sito accetterò 90 euro (al compratore non costa nulla inserirmi tra i suoi *best supplier*), se oltre a ciò ti impegni a darmi un acconto del 10% sull'importo accetterò 85 euro (so che è un periodo in cui il mio cliente ha liquidità) e se confermi entro massimo una settimana accetterò 80 euro (anche lui ha fretta di chiudere, come ce l'ho io che devo raggiungere il budget di fine mese).

Alessandra Colonna,
docente del master Life Skills di Cineas

WELFARE

Ltc, la strada del ddl Bilancio

Pubblicati i risultati di un workshop di Assoprevidenza sugli effetti della prevista detassazione dei premi di produttività convertiti in beni e servizi di welfare: riduzione dei costi per aziende e lavoratori



Oggi un lavoratore di 40 anni deve versare 1.000 euro all'anno per una polizza Ltc che, in caso di perdita dell'autosufficienza, determina una rendita di 900 euro al mese. Con la prevista norma del ddl Bilancio 2017 che detassa i premi aziendali convertiti in beni o servizi di welfare, il medesimo lavoratore potrebbe ottenere la stessa rendita con un premio annuale di soli 170 euro. Il risparmio è evidente. E lo stesso avviene se si prende in considerazione la contrazione del reddito da pensione dovuta ai minori contributi versati: nel caso di un assegno previdenziale da 2.400 euro per 13 mensilità, si passa da una perdita attuale di 64 euro al mese a una ben più ridotta contrazione di soli 11 euro. È lo scenario che è stato presentato all'interno di un workshop promosso da **Assoprevidenza**, in collaborazione con **Percorsi di secondo welfare** e **Itinerari previdenziali**, per analizzare gli effetti dell'applicazione delle nuove basi tecniche di calcolo predisposte da **Ania** alle coperture Ltc. Le simulazioni sono state elaborate da **Tiziana Tafaro** dello studio attuariale **Orru & Associati**, e da **Giulia Mallone** di Percorsi di Secondo Welfare. E puntano tutte nella stessa direzione: la destinazione del premio di produttività al finanziamento di una polizza Ltc è una soluzione da prendere in considerazione, poiché, a fronte di perdite della pensione di base sicuramente contenute, è possibile ottenere, in caso di non autosufficienza, una rendita di importo dieci volte superiore.

Risultati a prezzi contenuti

I benefici della novità legislativa sono chiari anche per le aziende, che risparmierebbero sul versamento dei contenuti previdenziali. Per questo motivo, Assoprevidenza è convinta che la norma prevista nel ddl Bilancio 2017 possa trasformarsi nella strada maestra per diffondere le polizze Ltc nel territorio nazionale. "In un Paese che invecchia più di ogni altro in Europa - osserva **Sergio Corbello**, presidente di Assoprevidenza - la tematica delle coperture Ltc non può più essere disattesa: si tratta di assicurare la tranquillità nella vecchiaia alle persone che divengono non autosufficienti". Come

spesso avviene nel nostro Paese, la stragrande maggioranza dei costi per l'assistenza viene assorbita dalle famiglie: una diffusione generalizzata della polizza nel tessuto della popolazione consentirebbe invece di ottenere lo stesso risultato a prezzi più contenuti. Assoprevidenza arriva persino ad auspicare, sulla scia di quanto avviene in Paesi come la Germania, un obbligo di copertura: "Tenuto conto dei benefici fiscali connessi - continua Corbello - la diffusione della copertura a tutta la popolazione consentirebbe di perseguire il risultato con costi davvero irrisori".

L'importanza dell'adesione collettiva

Il tema della diffusione costituisce forse la maggior criticità dello scenario. Tutte le simulazioni sono state elaborate nell'ipotesi di un'adesione collettiva, dunque obbligatoria per tutti gli appartenenti alla platea oggetto di assicurazione. In caso contrario, gli oneri per il singolo lavoratore sarebbero chiaramente più elevati, smorzando le speranze di una più ampia diffusione della polizza sul territorio nazionale.



La norma attuale concede al singolo lavoratore piena autonomia nella scelta delle modalità di erogazione del premio: resta ora da vedere se la contrattazione di secondo livello possa derogare alla disposizione, predisponendo sistemi di welfare a carattere collettivo. Alla base di tutto resta comunque la necessità di una svolta culturale, utile a modificare un sistema in cui il peso dell'assistenza, non sempre coperto dal sistema di welfare pubblico, ricade inevitabilmente sulle famiglie. Secondo **Edoardo Zaccardi** di Itinerari Previdenziali, in prima battuta serve la "volontà politica di affrontare di petto la questione, uno scatto culturale, che conduca a maturare consapevolezza della necessità di coperture Ltc alla luce dei radicali mutamenti socio-demografici intervenuti".

Giacomo Corvi

TECNOLOGIE

I nuovi tools antifrode dell'Ivass

Illustrati ieri in un workshop a Roma gli scenari, le iniziative e i progetti a supporto dell'utilizzo dei dati in ottica di contrasto alle pratiche fraudolente



L'Ivass ha annunciato, nel corso di un workshop sugli strumenti di contrasto delle frodi nell'Rca, i prossimi progetti in calendario: l'istituzione del portale web Aia, il completamento degli archivi interconnessi, gli strumenti avanzati di *detection (network analysis)* e l'attestato di rischio dinamico (in tempo reale), da realizzarsi entro il 2017, che porrà il sistema nazionale all'avanguardia nel panorama internazionale.

L'Istituto ha anche focalizzato l'attenzione sul nuovo strumento rappresentato dall'Archivio integrato antifrode (Aia), operativo dallo scorso giugno, che produce un report mensile di *data quality*, consentendo alle imprese di monitorare costantemente l'attività di alimentazione delle banche dati antifrode e di conoscere la *qualità* del proprio portafoglio, con l'obiettivo di potenziare l'attività di *detection*.

Nel corso dell'incontro, sono stati ricordati gli importanti provvedimenti antifrode emanati negli ultimi anni, tra cui le regole di organizzazione degli uffici antifrode delle compagnie e di rendicontazione delle attività; la dematerializzazione dell'attestato di rischio e del contrassegno di assicurazione; la digitalizzazione del certificato di assicurazione; la revisione della *Banca dati sinistri* e la creazione delle banche dati testimoni e danneggiati; infine, la rilevazione trimestrale dei prezzi effettivi delle polizze Rca.

Laura Servidio

INIZIATIVE

Amca riparte!

Riprende l'attività dell'Associazione nata nel 2003 con l'obiettivo di favorire l'evoluzione del marketing assicurativo e la realizzazione di nuovi modelli di offerta per la clientela. Il 25 novembre si terrà un convegno a Pisa che approfondirà il tema dell'innovazione tecnologica e della customer experience

Dopo una sosta "di riflessione" di quasi due anni, l'Associazione marketing e cultura assicurativa (Amca) riprende le sue attività di studio, formazione, convegnistica. E riparte con un evento che si terrà venerdì 25 novembre a Pisa presso il prestigioso ateneo del Sant'Anna. Lo stesso luogo dove l'associazione nacque quattordici anni fa. Irsa (istituto per la ricerca e lo sviluppo degli studi assicurativi), la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e gli ex allievi del corso di alta formazione in marketing e distribuzione prodotti assicurativi per anni organizzato dal medesimo ateneo, furono i fondatori di Amca nel 2003.

Mission dell'associazione è dar vita a uno spazio comune per agevolare lo scambio di esperienze e di idee fra coloro che operano nel mondo delle polizze. Un osservatorio privilegiato dal quale monitorare il nostro mercato. Un luogo virtuale dal quale dare stimoli alle imprese affinché si adottino tecniche di marketing innovative e si cerchino nuovi modelli di sviluppo. Il desiderio di conoscere altre architetture d'offerta, differenti sistemi di business, originali e più efficaci modelli di servizio, è la ragione che ha portato più volte Amca a superare le Alpi, ospite di grandi player europei dell'industria assicurativa: 2009 Spagna in Mapfre-Cesvimap, 2011 Francia in Covéa di Mma-Maaf-Gmf, 2013 Germania in R+V Versicherung. Incontri di studio di grande interesse. E, per condividere queste esperienze con una più ampia platea di interessati, ne abbiamo dato testimonianza puntuale attraverso le pagine delle riviste specializzate, *Insurance Review* innanzitutto. Fanno parte dell'associazione risorse che operano nelle direzioni delle compagnie, professionisti delle reti agenziali e della consulenza. Un'eterogeneità culturale e di expertise, che rappresenta l'elemento di forza dell'associazione.

L'evento di venerdì 25 novembre al Sant'Anna di Pisa avrà al centro il cliente. Si parlerà di customer satisfaction e customer experience nel settore assicurativo. Si analizzerà come l'innovazione tecnologica, che con tanta velocità sta coinvolgendo anche il nostro mondo, stia modificando il rapporto assicurato/assicuratore. Dal palco ne parleranno manager, docenti e ricercatori di primo livello. Attraverso il link che c'è qui di seguito, potrete accedere al programma della giornata. Nel primo numero utile della rivista *Insurance Review* daremo la sintesi degli interventi. A presto.

Maurizio Francesconi

Per maggiori informazioni:

http://www.amcaweb.eu/AMCA/AMCA_25112016.pdf

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