

PRIMO PIANO

Riciclaggio, il parere di Ania

L'Ania ha formulato una serie di proposte riguardo al recepimento della nuova direttiva in materia di antiriciclaggio, uso di capitali a fini criminosi e terroristici, in occasione dell'audizione presso le commissioni finanza e giustizia della Camera dei deputati. Il decreto legislativo che convertirà la norma europea contiene disposizioni che, si legge nella relazione di Ania, impatteranno "notevolmente sull'organizzazione e sulle procedure dei soggetti destinatari, tra i quali anche le imprese nostre associate esercenti le assicurazioni sulla vita". Ecco perché le compagnie chiedono, in primis, un periodo di almeno sei mesi per l'applicazione delle disposizioni attuative che saranno emanate dalle varie autorità di vigilanza competenti. "Appare evidente - sostiene l'associazione - che le imprese non possono progettare cambiamenti organizzativi e procedurali e investire risorse in tali cambiamenti fintantoché non siano certe o ragionevolmente sicure delle scelte che saranno assunte dalle autorità competenti in materia".

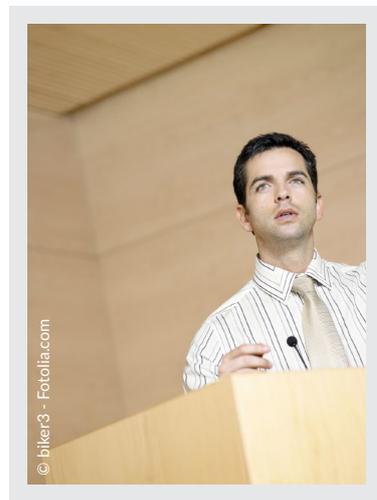
Il cuore della norma regolamenta i titolari effettivi dei contratti, la verifica semplificata della clientela in possesso di polizze collettive e di puro rischio, e l'apparato sanzionatorio, con particolare riguardo alla segnalazione delle operazioni sospette. Per un approfondimento, clicca qui.

Fabrizio Aurilia

MANAGEMENT

Comunicare bene per rafforzare la leadership

Guidare un team o riuscire ad affermare le proprie idee richiede una grande capacità di scegliere le parole, di coinvolgere gli interlocutori, di creare condivisione. Si può raggiungere questo obiettivo con un adeguato esercizio



Spesso i problemi di comunicazione nascono da un equivoco: parlare e comunicare sono due concetti completamente differenti. Finché non si percepisce questa diversità, diventa difficile mettere in atto strategie di comunicazione volte a raggiungere l'obiettivo prefissato.

Si tratta di un aspetto fondamentale nelle relazioni aziendali, nel flusso di comunicazione tra leader e team, e viceversa.

Quanto gestiamo situazioni difficili non possiamo improvvisare, o metterci sul piedistallo della comunicazione: serve entrare in empatia con il nostro interlocutore, avendo ben chiara la direzione da seguire e sviluppando un messaggio chiaro per declinarla in azione. Senza dimenticarci di un fattore cruciale: chi ci ascolta è diverso da noi, per cui è necessario capire il modo più valido per entrare in sintonia. Senza abbinare capacità di persuasione e ascolto non riusciremo a massimizzare il risultato ma, soprattutto, a valorizzare la ricchezza del confronto, a volte del disaccordo, per migliorare le idee, le proposte, le soluzioni.

COMUNICARE SI IMPARA

Per comunicare occorre raggiungere un'apertura mentale che fa del leader un motivatore, una persona che non pretende di poter decidere tutto ma sa raccogliere il dissenso e inglobarlo nella strategia, con un'attitudine positiva e propositiva.

Come fare? Esistono specifiche tecniche e strumenti per rendere più efficace la comunicazione. Tra queste citiamo l'ascolto attivo, la tecnica delle domande, la consapevolezza del linguaggio non verbale, i toni di voce, la gestione della tensione e dei conflitti. Non è facile interiorizzarle e proporle attivamente nel contesto aziendale, ma ci si può allenare. Per farlo, occorre in primo luogo capire l'importanza di queste competenze; successivamente bisogna trovare un proprio modo di portarle nella vita lavorativa, anche sulla base delle proprie attitudini alla comunicazione.

Lo sviluppo di una strategia comunicativa efficace si basa sulla disponibilità di accettare e vivere positivamente i cambiamenti, di pianificare e condurre meglio riunioni e diffusione delle informazioni, di costruire un flusso di comunicazione che sia, contemporaneamente, ascendente e discendente. *(continua a pag. 2)*

INSURANCE REVIEW su TWITTER
Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

L'EMPATIA AIUTA IL MESSAGGIO

Per realizzare con successo queste attività, occorre creare dal primo istante una buona immagine verso le persone con cui entriamo in contatto per raggiungere il nostro scopo, facendo sentire l'interlocutore a suo agio. Spesso lo dimentichiamo, ma uno dei modi migliori per essere percepiti positivamente è la focalizzazione sull'altro, prima ancora che su noi stessi.

Il passaggio successivo consiste nell'ampliare il concetto di comunicazione, basato per lo più sul linguaggio tradizionale quale strumento comunicativo per eccellenza. Vi sono altri tool che non vanno assolutamente sottovalutati, e che contribuiscono a veicolare con più forza il messaggio. Le parole vengono sempre, anche inconsapevolmente, accompagnate da toni di voce, gestualità, posizioni del corpo, mimica facciale. È importante riscoprire gli strumenti del linguaggio non verbale, che negli anni passati era stato messo in secondo piano a favore di un maggior controllo di gestualità ed emozioni.

Questo perché il linguaggio non verbale aumenta le capacità comunicative. Per comprendere meglio questo spunto, riprendiamo gli studi condotti da **Albert Mehrabian**, professore di psicologia presso la **Ucla**: egli osservò come, in una normale comunicazione, la ricezione del messaggio (efficacia comunicativa) è data solo per il 7% dalle parole, per il 38% dai toni di voce e per il 55% dal linguaggio non verbale.

Questi studi sono stati in parte rivisti dallo stesso Mehrabian, che ha ammesso l'esistenza di sfumature molto più ampie in comunicazione, non così drasticamente riconducibili a percentuali fisse.

UN ESERCIZIO UTILE

Ciò che però evidenzia lo studio, e che è valido come spunto per ogni tipologia di interazione comunicativa, è che deve sempre esserci un bilanciamento tra *cosa dico*, ossia il contenuto del messaggio, e *come lo dico*, cioè quali strumenti, oltre alle parole scelte, utilizzo per far capire dove voglio arrivare. Alleniamoci con un esercizio. Saper comunicare bene significa essere bravi comunicatori. Per diventarlo, alleniamo lo *story telling*, organizzando pensiero e discorso.

Muniamoci di carta e penna e proviamo a buttare giù il racconto, in questo caso potrebbe essere una *case history* aziendale. Rileggiamo, limiamo i punti noiosi o inutili, cerchiamo la linearità e testiamo il discorso su un interlocutore. Se abbiamo lavorato bene, otterremo coinvolgimento e susciteremo la disposizione d'animo desiderata. In poche parole, renderemo efficace la nostra comunicazione.

Alessia De Falco
training project manager Pls



 Associazione Nazionale Agenti
Professionisti di Assicurazione
ANAPA
Rete ImpresAgenzia

ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
ANDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI **CLICCA QUI RINNOVARE**

DATI

Risparmio, febbraio in crescita

Assogestioni registra un incremento di 7,45 miliardi di euro, per un totale di 12 miliardi dall'inizio dell'anno: patrimonio record a 1960 miliardi

Prende vigore e forma la crescita del risparmio gestito nel 2017. Secondo l'aggiornamento mensile di **Assogestioni**, a febbraio la raccolta è incrementata di 7,45 miliardi di euro: una crescita che, sommata ai 4,6 miliardi di gennaio, porta il dato a 12 miliardi dall'inizio dell'anno. In aumento anche il patrimonio che, dai 1.933,7 miliardi di gennaio, raggiunge ora la cifra record di 1.960,3 miliardi.

A segnare il passo sono soprattutto le gestioni in portafoglio, in crescita di 3,28 miliardi di euro dopo il passaggio in territorio negativo di gennaio (meno un miliardo). Si registrano consistenti spostamenti in portafoglio e nuovi mandati nelle gestioni istituzionali, che mettono a segno una raccolta da 2,68 miliardi dopo il -1.92 miliardi di gennaio. Contribuiscono al risultato anche le retail, che crescono di 606 milioni di euro.



La raccolta netta resta comunque monopolizzata dai fondi aperti che, pur perdendo terreno rispetto a quanto registrato nel primo mese dell'anno (5,7 miliardi), si attestano a 4,5 miliardi. Minore il passo dei fondi chiusi, che segnano a febbraio un +9 milioni dopo la crescita pari a 32 milioni di euro registrata a gennaio.

Tra le nuove tipologie di fondi, si distinguono quelli obbligazionari che, dopo la già consistente prestazione di gennaio (due miliardi di euro), crescono di 2,8 miliardi a febbraio.

Giacomo Corvi

DALLE AZIENDE

AEC tra i primi Lloyd's Broker al mondo ad aderire a TOM - London Market "Target Operating Model"

Al via il primo servizio per il controllo elettronico dei rischi e possibilità di negoziazione più flessibili



AEC Master Broker, società del Gruppo AEC, è il primo Lloyd's Broker italiano (fra i primi 18 al mondo) ad aderire alla piattaforma TOM (London market target operating model), un nuovo sistema nato dall'esperienza del mercato assicurativo londinese che promette velocità, razionalizzazione e certezza nei dati, grazie a sistemi elettronici, non più basati su documentazione cartacea.

TOM nasce dagli sforzi del **London Market Group (LMG)**, un'istituzione che raggruppa le comunità di sottoscrittori e broker del mercato di Londra, e si rivolge non soltanto al mondo dei Lloyd's, ma a tutto il **London Company Market (LCM)**. Infatti, l'obiettivo principale di TOM è rafforzare il tradizionale punto di forza del LCM, cioè la negoziazione con diversi Sindacati e player che operano sullo stesso mercato, facilitandola attraverso un sistema elettronico, creato per il piazzamento dei rischi, la gestione amministrativa, la gestione dei sinistri, la compliance e i rinnovi a distanza.

Il primo servizio offerto da TOM è **PPL (Placing platform limited)** ovvero una piattaforma per il piazzamento elettronico dei rischi. Questa piattaforma supporta un processo di negoziazione flessibile, facilita l'accesso al mercato e offre il piazzamento del rischio più rapidamente, a beneficio del cliente. PPL consentirà di quotare rischi, negoziare e condurre trattative con molteplici Sindacati simultaneamente e da qualsiasi posto si trovino.

Tutto questo verrà sempre sostenuto dal tradizionale business *face to face*, ma verrà ridotto al minimo l'uso della carta e delle e-mail, e valorizzato l'inserimento dei dati (che non dovranno essere ripetuti), consentendo il piazzamento remoto a livello globale.

L'adozione di questo strumento avviene contestualmente all'ingresso nel branch office di Londra di **Riccardo Ambrogio** che, nel ruolo di *placing broker*, affiancherà **Elisabetta Ibba** nei rapporti con la corporation dei Lloyd's e il London Company Market.

MERCATO

Insurance Europe propone la finanza a scuola

La federazione chiede alla Commissione europea di inserire la materia nei programmi scolastici

In occasione della *Global money week*, la campagna di sensibilizzazione finanziaria indirizzata a ragazzi e giovani adulti, **Insurance Europe** ha pubblicato il proprio report, dal titolo *Financial education in a digital age*, in cui ribadisce che l'alfabetizzazione finanziaria è una competenza di base che deve essere coltivata il più presto possibile per incoraggiare un comportamento responsabile e per dare alle persone la fiducia necessaria per prendere il controllo delle proprie decisioni in ambito economico.

Nella pubblicazione, la federazione che raccoglie le principali associazioni di categoria delle imprese assicurative europee, suggerisce misure pratiche che possono essere adottate subito per abituare i giovani alle materie economiche.

Oltre a dare suggerimenti e raccomandazioni sulle migliori policy da adottare e sul modo migliore per aumentare l'alfabetizzazione finanziaria in Europa, Insurance Europe presenta le *best practice* messe in campo dal settore assicurativo in questa materia, e chiede alla Commissione europea di promuovere l'applicazione di strategie nazionali di alfabetizzazione economica negli Stati membri dell'Ue, nonché l'integrazione della materia di educazione finanziaria nei programmi scolastici.

Partire presto vuol dire impostare i comportamenti individuali: è possibile così insegnare subito l'importanza di tenere traccia delle proprie finanze, l'impegno di pianificazione finanziaria a lungo termine e la scelta dei metodi giusti per farlo. Inserire queste materie nei programmi scolastici significa anche raggiungere la platea, la più vasta possibile, che sarà poi quella che dovrà pensare seriamente alla gestione dei risparmi.

Secondo Insurance Europe, però, gli operatori devono fare di più per potenziare i propri strumenti tecnologici, perché questi possono contribuire a far superare alcune delle barriere, rendendo più veloce e più conveniente accedere alle informazioni, raggiungendo così un pubblico più vasto. La gamma di strumenti interattivi on line continuerà a crescere, spingendo nuovi e innovativi modi di coinvolgere il pubblico.

“Per essere in grado di prendere decisioni finanziarie informate – ha precisato **Michaela Koller**, dg di Insurance Europe – i consumatori hanno bisogno di due cose: cultura finanziaria e avere accesso alle informazioni su prodotti e servizi. Educazione finanziaria di alta qualità e pertinenti informazioni precontrattuali sono quindi essenziali e complementari, ed è importante che i regolatori e i politici tengano entrambi gli aspetti nella giusta considerazione”.

F. A.

RICERCHE

House sharing, fenomeno in crescita

Il 39% degli italiani disponibile a mettere in comune le proprie mura domestiche

La casa è per gli italiani un bene sacro, quasi inviolabile. Lo era in passato, quando le quattro mura domestiche erano l'agognato traguardo di tanti sforzi e sacrifici. E lo è ancora oggi, come testimoniato dall'ultima ricerca dell'osservatorio di **Sara Assicurazioni**: secondo l'indagine, la casa è infatti il luogo dell'intimità, quello in cui ci si sente più sereni e rilassati (71%), che diventa nel tempo anche un bene affettivo (46%) da trasmettere ai propri figli (21%). Eppure, qualcosa sembra cambiare all'orizzonte. Parole nuove, come *house sharing*, stanno oggi entrando nel lessico comune della popolazione italiana, diventando avvisaglie di una trasformazione che è già in atto. Secondo la ricerca, il 39% degli italiani è disponibile a mettere a disposizione la propria casa.

Opportunità e timori

Il fenomeno è in netta crescita: il 19% del campione si dice disponibile ad aderire al modello nel prossimo futuro. A pesare sono soprattutto i motivi economici, con il 13% della popolazione che vede l'opportunità come un modo per integrare il proprio reddito. Altri, in misura minore (11%), ne apprezzano la possibilità di conoscere persone e fare nuove conoscenze. Più in generale, il fenomeno appare come un modo alternativo di vivere (e condividere) la propria casa, soprattutto nei periodi di vacanza.

Ma dietro ogni opportunità può nascondersi una difficoltà. E gli italiani sembrano consci delle problematiche che possono sorgere condividendo la propria abitazione: non è un caso infatti se, nonostante la crescita del fenomeno, ancora il 49% della popolazione si dica restio ad abbracciare la novità. Pesa soprattutto la diffidenza: il 25% non si fida di chi può entrare in casa, mentre un ulteriore 21% afferma categoricamente di non essere intenzionato a condividere la propria abitazione con nessuno al di fuori della famiglia. Favorevoli o contrari, tutti sembrano concordare su una cosa: non è facile condividere la propria casa con chi non si conosce. E non sorprende pertanto che il 59% del campione tema di ospitare persone maleducate e poco rispettose. Resta poi il fronte della privacy. Un fronte ancora aperto, visto che pesa nella scelte del 36% della popolazione.

G. C.

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.itPer inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it