



PRIMO PIANO

COMPAGNIE

Pensioni, ecco il rating

I pensionati danesi se la passano meglio di tutti. Il Paese della sirenetta vanta il sistema pensionistico di livello eccellente, secondo lo studio dell'assicuratore australiano Mercer. Il Melbourne Mercer Global Pension Index, la classifica stilata e presentata oggi da Assoprevidenza, ha considerato una serie di parametri a cui il modello del sistema pensionistico di oggi dovrebbe attenersi, attraverso tre categorie: adeguatezza, sostenibilità e integrità. Considerando, quindi, regolamenti, costi, governance, ma anche comunicazione, Mercer ha potuto analizzare gli schemi pensionistici di Paesi dalle diverse strutture politico sociali ed economiche. Ne è uscita una classifica che premia a punteggio pieno solo la Danimarca e che vede al secondo posto Olanda, Australia, Svezia, Canada, Regno Unito, Svizzera, ma anche Cile e Singapore; presentano invece carenze che vanno risolte per mantenere la sostenibilità sul lungo periodo, Germania, Francia, Brasile, Stati Uniti, Messico e Polonia. Chiudono la classifica Paesi importanti (dato preoccupante): Giappone, India, Corea, Cina e Indonesia, con schemi previdenziali di dubbia sostenibilità. E l'Italia? Non è tra i Paesi monitorati (forse per la variabilità continua delle sue riforme), ma, al momento, si potrebbe piazzare tra la seconda e la terza fascia.

Fabrizio Aurilia

Unipol, un centro servizi integrato per la gestione dei sinistri auto

La struttura, prima nel suo genere in Europa, è stata inaugurata venerdì scorso alle porte di Bologna

Una gestione integrata di tutte le fasi del sinistro, dall'apertura alla perizia, dalla liquidazione monetaria alla riparazione. Sono queste le caratteristiche di un nuovo supporto a disposizione degli assicurati che **Unipol** ha inaugurato lo scorso venerdì a Casalecchio di Reno (Bologna), dando così il via al primo *Centro servizi Unipol*. Il colosso bolognese sottolinea come questa struttura, al momento, è unica nel suo genere in tutta Europa.

Attraverso questa struttura, prima ancora di denunciare il sinistro, senza necessità di appuntamento, dal lunedì al venerdì dalle ore 8 alle 20 (il sabato mattina dalle 8 alle 13.30) l'assicurato potrà recarsi presso il centro servizi dove potrà aprire la pratica, ottenere una perizia e, in caso non optasse per la riparazione, una liquidazione monetaria in tempo reale, grazie alla presenza, presso la struttura, di periti e liquidatori. In caso di riparazione, il personale illustrerà al cliente le modalità con cui sarà effettuata, prenderà in carico il veicolo, organizzerà l'intervento presso un network di carrozzerie selezionate e riconsegnerà il mezzo presso la struttura, con tempi certi di riparazione e con ricambi originali e garantiti; nell'attesa, il centro servizi offrirà al cliente un'auto sostitutiva o un buono taxi.

La struttura di Casalecchio di Reno si occuperà sia di riparazioni all'autovettura sia di interventi sui cristalli, grazie alla presenza all'interno di un punto *MyGlass*, operatore specializzato nella riparazione e sostituzione dei cristalli auto. La riparazione del danno agli assicurati coperti dalla garanzia cristalli avverrà senza ulteriore esborso di denaro per l'assicurato. Le attività del Centro servizi Unipol, attualmente disponibili per i clienti di Unipol Assicurazioni, saranno estese nella prima metà del 2014 anche agli assicurati di **Fondiarìa Sai** e, per il nuovo anno, sono previste ulteriori aperture in alcune delle principali città italiane, a partire da Milano e Roma.

“Il varo di questo progetto - ha sottolineato **Giacomo Lovati**, direttore sinistri di Unipol - conferma ancora una volta l'approccio innovativo di Unipol nel settore assicurativo così come già avvenuto con l'introduzione della scatola nera, mercato sul quale siamo leader in Europa con oltre un milione di dispositivi installati. Il centro servizi - osserva - rappresenta il modo di Unipol di essere vicino al cliente: i servizi e la sicurezza, insieme alla convenienza, sono i punti chiave su cui vogliamo concentrare le nostre risorse nella direzione di un rapporto etico, equo, e sempre migliore con il cliente”.



Giacomo Lovati, direttore sinistri Unipol



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

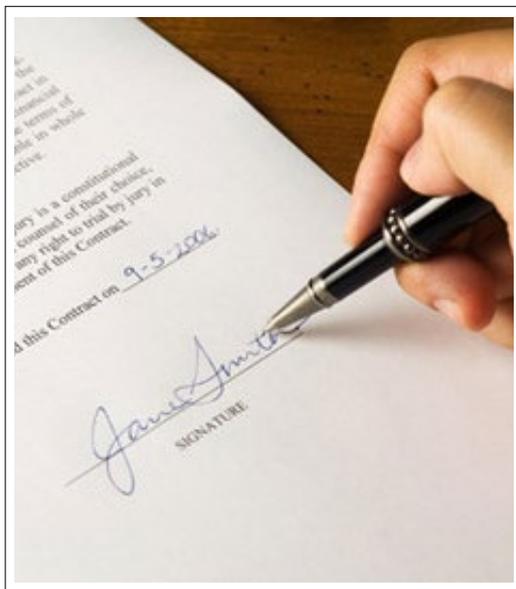
Beniamino Musto



INTERMEDIARI

Uno spiraglio nell'intermediazione assicurativa

Il rinnovo dell'Ana rappresenta un'opportunità di chiarimento per agenti e broker. Ne parliamo con l'autore del Commento all'accordo nazionale agenti di assicurazione 2003, caposaldo giuridico del comparto assicurativo



La fine dell'esclusiva e l'inevitabile collaborazione tra agenti e con i broker. Il plurimandato, quale giusto compromesso tra le due figure di intermediari. La necessità di rinnovare alcuni istituti, tra cui la proprietà dei dati dei clienti, il sistema delle indennità di risoluzione, la disciplina del recesso per giusta causa, il ruolo dell'agente. Molti i temi caldi che riguardano gli intermediari, analizzati dall'avvocato **Gianluigi Malandrino**, legale con studio a Roma, tra i massimi esperti di diritto del lavoro, con particolare riferimento al settore dell'intermediazione assicurativa.

Consulente **Sna**, di grande sensibilità giuridica ed esperienza, è anche autore di un libro (*Commento all'accordo nazionale agenti di assicurazione 2003*), che ha avuto un'altissima tiratura e che è stato un caposaldo giuridico del comparto assicurativo, punto di riferimento per sindacati, agenti che devono affrontare una vertenza con l'impresa rappresentata o con l'**Ivass** e per la stessa **Ania**.

Faccio appello alla sua grande esperienza professionale: dopo sette anni, si riaprono le trattative per il rinnovo dell'Ana, scaduto nel 2006: un nuovo assetto di regole tra imprese e agenti. Intravede la volontà di essere costruttivi e collaborativi, nell'interesse comune?

È un rinnovo molto difficile, poiché dal 2003 a oggi è profondamente mutato l'intero panorama normativo. In particolare, l'esclusiva non può più costituire una legittima clausola contrattuale nei rami danni e gli agenti hanno diritto di collaborare tra di loro e anche di rivolgersi ai broker. È chiaro che simili mutamenti investono alla radice la struttura dell'*Ana 2003*. Credo, però, che la trattativa per il rinnovo dell'Ana sia anche una valida opportunità per un chiarimento, tra le associazioni di categoria, sul ruolo dell'agente e, più in generale, sul futuro dell'intermediazione assicurativa.

Dopo alcune scaramucce, l'Ania dichiara di non voler creare pregiudiziali né volontà di eludere le nuove disposizioni legislative in materia di esclusiva. Si aprirà finalmente anche in Italia una vera concorrenza?

Nel mercato assicurativo, la concorrenza c'è già, anche se, finora, il ruolo degli agenti è stato più quello di promuovere i prodotti di una singola impresa, piuttosto che quello di rappresentare ai clienti un ventaglio di offerte alternative. Non va, però, dimenticato che l'agente, anche se plurimandatario, è un soggetto che opera legato da vincoli contrattuali con una o più imprese e, soprattutto, che l'agente è remunerato dalle compagnie assicuratrici che rappresenta.



Sede Ania

Il plurimandato si configura come un ragionevole equilibrio tra la figura dell'ausiliario di una sola impresa - quale era l'agente del Codice Civile del 1942 - e il broker che invece, per definizione, è tenuto a valutare le migliori proposte assicurative del mercato.

(continua a pag.3)



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



MERCATO

Digitale: organizzazione e relazione per definire il cambiamento

Martedì 3 dicembre si è tenuto presso la sede di Macros Consulting il Workshop "Digital Insurance Business", con l'obiettivo di far luce sul processo di innovazione digitale che coinvolge il settore assicurativo e proporre strategie per la crescita del business

L'innovazione digitale è al centro dell'interesse delle compagnie. Per innovazione si intende adeguamento dei mezzi, sfruttamento delle nuove possibilità di dialogo coi clienti, ridefinizione delle relazioni per creare valore. Questi sono i risultati emersi dal workshop organizzato da **Macros Consulting** che, tramite gli studi dell'*Osservatorio Insurance 2.0*, continua a monitorare il settore digitale e i social network per individuare vie strategiche di sviluppo al business assicurativo. L'analisi condotta in preparazione della giornata di incontro e dialogo ha preso in esame i tre grandi protagonisti dell'innovazione digitale: la compagnia, il canale distributivo e i clienti. L'evoluzione della comunicazione digitale, infatti, coinvolge il settore nella sua totalità, ridefinendo le forme di organizzazione e relazione tra i vari attori della filiera assicurativa, e spostando il business verso nuovi paradigmi.

50 milioni di euro per l'innovazione

Un dato che conferma la crescita di interesse per il digitale ci è fornito dall'analisi del mercato europeo: si stima infatti che le maggiori compagnie europee stanzieranno oltre 50 milioni di euro ciascuna per tenere il passo dell'innovazione ed espandersi sul mercato. Questo dato ci rivela come quello del digitale sia un trend oramai definito, uno dei terreni fondamentali su cui verrà giocata la partita della competitività futura. Il cambiamento recente (ma repentino) della domanda è già una spia importante di come un riposizionamento del business su nuovi parametri sia oramai necessario. I driver di scelta e i comportamenti di acquisto dei consumatori sono infatti cambiati sostanzialmente rispetto a pochi anni fa, sia per effetto della crisi che sotto l'impatto di un'accresciuta domestichezza al paradigma digitale. Anche il settore assicurativo oggi ha a che fare con un cliente che è attento al risparmio, ma che non vuole rinunciare ad acquisti che aumentano il sentimento di auto-realizzazione e benessere, o che siano in grado di potenziare la gestione delle sue relazioni. Cresce, ad esempio, la vendita della telefonia mobile e dei tablet, prodotti che si rivestono di caratteristiche culturali e sociali ben definite. *(continua a pag.4)*



Franco Ellena, Ania e Claudio Demozzi, Sna

(continua da pag.2) **Lei è stato l'autore di un libro sull'Accordo 2003, indimenticabile per la sua caratura, che conteneva chiarimenti legislativi, sentenze, e quanto altro di utile a tutti. Una sorta di compendio, utilissimo non solo ai sindacati di categoria, ma anche all'Ania e a molti legali, ai suoi colleghi. C'è la possibilità di vedere in libreria una nuova edizione aggiornata?**

Sto predisponendo un breve commento all'attuale nuova situazione normativa; man mano che scrivo, mi viene voglia di ampliare i temi. Questa volta, oltre a commentare gli aspetti privatistici del rapporto tra agenti e imprese, vi sarà anche una parte dedicata alle norme del *Codice delle Assicurazioni* e ai *Regolamenti Ivass*.

Secondo lei, quali istituti hanno l'urgente necessità di essere rivisitati perché superati da nuove disposizioni di legge?

L'esclusiva è certamente il tema centrale; poi la proprietà dei dati dei clienti, il sistema delle indennità di risoluzione, la disciplina del recesso per giusta causa; anche la definizione dell'agente e del suo ruolo, potrebbe meritare una ridefinizione, coinvolgendo una serie di istituti dell'Ana.

In futuro, potrà mai esistere un unico mandato d'agenzia, che eviti sperequazioni e iniquità, non derogabile, che concentri le vigenti leggi valide per tutti? Una sorta di patto tra le parti che dia maggiore valorizzazione al fondamento etico?

Io credo che alcune regole di carattere generale debbano essere comuni a tutti i contratti di agenzia. Poi, però, è inevitabile che vi sia un margine contrattuale riservato alla trattativa individuale. Certamente le clausole fondamentali del contratto di agenzia, non dovranno essere oggetto di modifiche disposte unilateralmente dalle imprese.

Carla Barin





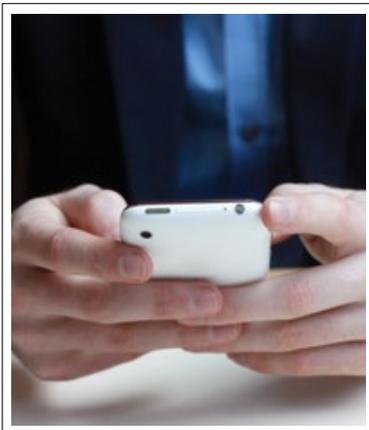
(continua da pag.3) Possedere uno smartphone o un tablet significa essere connessi con la comunità online in ogni momento: ciò significa che il cliente delle compagnie assicurative oggi è sempre più dipendente dalla connettività mobile, che ne modifica gli stili di vita e le abitudini di acquisto. Il web 2.0 è già una realtà consolidata nella quotidianità dei consumatori. Ma che approccio hanno, le compagnie, all'evoluzione digitale?



Il digitale per ottimizzare i processi organizzativi

Come emerso dal confronto tra i partecipanti al workshop *Insurance digital business* le compagnie sono sensibili e interessate all'innovazione digitale, sebbene in alcuni casi le strategie di sviluppo digitale orientato al business siano ancora in via di definizione. Ciò che risulta chiaro è però che l'adeguamento al cambiamento digitale e ai nuovi media è avvertito come un'esigenza forte dalle compagnie, sia dal punto di vista organizzativo che relazionale. Il digitale e la comunicazione sui social network possono portare a una ridefinizione delle collaborazioni tra produzione, distribuzione e consumo. Un'opportunità per le compagnie offerta dal digitale è quella di poter ottimizzare i processi organizzativi sfruttando le nuove tecnologie per unificare gli strumenti di gestione e comunicazione interni. Oltre a ciò la raccolta e l'analisi dei dati risulta essere uno dei temi che maggiormente interessa lo sviluppo futuro della produzione assicurativa, interessata alla possibilità di sviluppare modelli predittivi e ad aumentare la profilazione dei clienti per poter calibrare i prodotti sulle loro esigenze. Dal lato distribuzione, invece, sono molte le opportunità di sviluppo

e ricollocamento del business offerte dalle nuove modalità e dai nuovi strumenti social. Gli agenti possono utilizzare i nuovi paradigmi comunicativi per radicare la propria presenza sul territorio e rinnovare il rapporto col cliente in termini di partecipazione e condivisione. I posti dove si incontra il cliente non sono più i circoli, i club, i luoghi di ritrovo, ma i social network, i forum, l'ambiente condiviso del web 2.0.



Il cliente è connesso costantemente, a casa come in ufficio, e ora in ogni luogo grazie a smartphone e tablet. Ciò lo rende sempre raggiungibile, permette all'agente di poter dialogare col cliente in ogni momento, instaurando con lui una comunicazione a due vie, un dialogo partecipativo. Inoltre, proprio sfruttando la tendenza del cliente all'ibridazione, a frequentare l'on-line e l'off-line, è possibile definire strategie di approccio al cliente che lo coinvolgano sia tramite i social network che sul territorio.

Ma le dinamiche di comunicazione social possono anche essere un ottimo strumento per tentare una ridefinizione dei rapporti tra compagnie e reti distributive. Come emerso dallo scambio che ha coinvolto i rappresentanti di compagnie dirette e tradizionali con agenzie mono o plurimandatari, l'alto potenziale di engagement e fidelizzazione che i social network esercitano sul cliente possono anche rafforzare la relazione tra compagnia e distribuzione: possono permettere di condividere linee strategiche comuni, pensate e definite insieme, per rafforzare un rapporto collaborativo che ha la soddisfazione delle esigenze del cliente come obiettivo ultimo.

Ciò che è emerso dal workshop di Macros Consulting è quindi la possibilità concreta, avvertita anche dalle compagnie, di poter impiegare le nuove tecnologie e le nuove forme di collaborazione per sviluppare un nuovo rapporto col cliente, basato sulla partecipazione, la collaborazione e il dialogo. L'innovazione digitale può migliorare l'organizzazione interna della compagnia, ma soprattutto può migliorare la relazione. In un modello di business diffuso in cui l'informazione assume sempre più una centralità strategica, è fondamentale per rimanere competitivi saper gestire la propria ricchezza informativa, condividerla con la rete e i clienti per fornire risposte di qualità alle loro necessità.

Federico Vetrucchio,
business analyst Macros Consulting

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 9 dicembre di www.insurancetrade.it

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