



PRIMO PIANO

## L'Ivass guarda al passato di Generali

L'Ivass ha chiesto a Generali di tornare a pronunciarsi in merito all'ipotesi di un'azione di responsabilità nei confronti dell'ex ad, Giovanni Perissinotto, e dell'ex dg, Raffaele Agrusti. A renderlo noto, su richiesta della Consob, è lo stesso gruppo triestino. La richiesta dell'Ivass al cda del Leone è quella di esprimere "una valutazione sull'adeguatezza" delle buonuscite accordate ai due manager e di considerare delle "iniziative di recupero". Il cda di Generali, spiega la nota, aveva già valutato se sussistessero i presupposti per iniziative legali a tutela della società riguardo agli investimenti in private equity e fondi alternativi finiti sotto osservazione. "Sulla scorta del parere legale acquisito, è risultato escluso qualsiasi profilo di rilevanza penale", sottolinea Trieste. Il collegio sindacale del Leone ha a sua volta ritenuto che, per la promozione di un'azione di responsabilità "gravasse sulla società un articolato insieme di oneri probatori, che presentava profili di incertezza alla luce degli esiti delle verifiche svolte". Il ceo di Generali, Mario Greco, ha voluto sottolineare che si sta parlando "di fatti talmente conclusi che non hanno impatti contabili ulteriori, né alcun tipo di impatto perché tutte le persone coinvolte non sono più nella società".

B.M.

MARKETING

## Social media: ascoltare è fidelizzare il cliente

**I social media si trasformano velocemente e le loro strategie si devono adattare di volta in volta al cambiamento. Ma c'è un punto fermo per il successo di una strategia social: l'ascolto del cliente. Cosa significa ascoltare la voce degli utenti social e quali opportunità per la distribuzione e lo sviluppo del business assicurativo?**

Già nel primo secolo d.C. Plutarco richiamava i suoi allievi sull'importanza dell'ascolto. Sapere ascoltare è infatti, come sosteneva il filosofo greco, un'arte che richiede attenzione e costante esercizio. Grazie al web 2.0, oggi i canali di comunicazione si sono moltiplicati e con diverse modalità d'accesso, le piattaforme social sono in continua espansione e diversificano le modalità di comunicazione. Ma il mondo assicurativo come può migliorare l'arte dell'ascolto?

Da una recente ricerca dell'*Osservatorio 2.0* di **Macros Consulting**, che si occupa di monitorare l'evoluzione dei social media nel mercato assicurativo, emerge che la fisionomia dei social network è in continua evoluzione. La velocità con cui nuove piattaforme social nascono è impressionante, e agevolata ancora di più dal diffondersi della tecnologia mobile. Insieme alle piattaforme cambiano soprattutto le abitudini degli utenti. Nel mondo on-line l'utente/cliente assume spesso una nuova identità, si esprime più liberamente, è molto influenzato dalla voce della community e ha esigenze forti di partecipazione e di visibilità. I social network sono sempre più il canale privilegiato della *nuova* comunicazione e offrono così un doppio vantaggio: la possibilità di parlare a un pubblico vastissimo e di poter ascoltare attentamente le esigenze degli altri utenti. Per Macros l'uso strategico dei social media deve comportare una visione aziendale che sappia coniugare gli strumenti del saper comunicare con quelli del saper ascoltare, per creare dinamiche di coinvolgimento attivo. Per questo nel workshop *Digital Insurance Business* del 3 dicembre verrà tracciata la mappa aggiornata dei cambiamenti digitali e dei social media, e indicate le nuove strategie di implementazione del business nel grande mare del web 2.0.

### UNA PRESENZA RECENTE MA PERVASIVA

I social network richiedono una visione di integrazione dei canali e una strategia mirata. Guardando al mercato assicurativo italiano tramite alcune esperienze su **Facebook** o su **Twitter** è evidente come molte pagine e profili si occupino di un'attività univoca, che sia essa il marketing o il customer care. La tendenza principale che si nota è quella di trasferire le normali attività di compagnie e agenzie sul web social con uno schema non coerente con le nuove modalità di comunicazione. Ma le opportunità di creazione e di interazione col cliente che i social network ci offrono richiedono un salto di qualità nella relazione. Oggi è necessario un cambio di prospettiva sul mondo social e digital per trarne tutti i vantaggi in termini di business. Innanzitutto è limitativo pensare al social, alle app e mobile web come tecnologie *nuove*. Pur essendo anagraficamente recenti, la loro presenza è estremamente radicata nella vita di tutti i giorni, così che il cambiamento entra subito a far parte del rapporto tra compagnia, canale e clienti. (continua a pag.2)

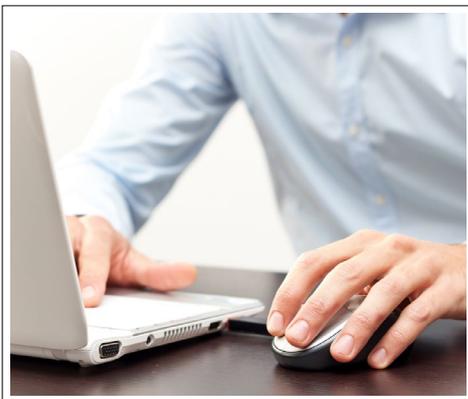


**Seguici anche su Facebook alla pagina di Insurance Connect e su Twitter @insurancetrade**



(continua da pag. 1) La pervasività delle dinamiche social è così grande da modificare anche la tradizionale separazione tra pubblico e privato: nel mondo social la linea di confine tra i due ambiti è estremamente sfumata, e ciò che ieri era considerato privato oggi viene esposto su un profilo Facebook, confessato in un tweet, affidato alle pagine di un blog. In qualche modo il social network risponde a una grande paura dell'utente della solitudine e di essere ignorato. Comunicare sui social significa entrare a far parte di una grande famiglia, disseminata per tutto il globo. Significa unire la propria voce a tante altre, essere un piccolo tassello, una parola in più in un immenso discorso globale. E sentirsi valorizzati dalla propria partecipazione alla voce della community.

### USARE I SOCIAL PER CONOSCERE IL CLIENTE



Ma come tutto ciò può contribuire a sviluppare il business assicurativo e quindi la relazione con il cliente? In moltissimi modi, basta definire la giusta strategia. Innanzitutto considerare l'esposizione dell'utenza social come l'occasione di poterla conoscere meglio. I social media permettono una visione più profonda dei bisogni del cliente, la raccolta di dati essenziali per l'individuazione di punti di contatto con esso è di fondamentale importanza per la compagnia e il canale distributivo. Lo studio delle dinamiche di relazione con il cliente è fondamentale per strategia social vincente. Chi è il mio cliente? Come viene in contatto con noi? Cosa desidera? Cosa posso offrirgli? Dopo ciò è necessario pensare ai social media e agli strumenti dell'innovazione digitale come elementi connessi e interdipendenti. Non ci troviamo di fronte a universi separati, niente affatto. Viviamo in un mondo che è sempre più ibrido, dove la distinzione tra globale e locale, virtuale e reale, privato e pubblico si scioglie in una gradazione di sfumature impercettibili, che danno il colore al fenomeno che viviamo. L'opportunità vera sta dunque nel saper coniugare il saper comunicare col saper ascoltare. Affiancare alle tecnologie l'apporto del calore e dell'interesse umano, avvicinarsi al cliente su più lati, fornendo per primi spunti di collaborazione stimolanti per instaurare un dialogo produttivo. Conoscere un cliente significa saperlo conqui-

stare, in quest'ottica vanno utilizzati i social media. Il ruolo del dialogo e dell'ascolto sono dunque fondamentali nel business basato sul web 2.0, e richiedono studio e pianificazione strategica. Plutarco sapeva bene che "se persino un bravo invitato ha dei doveri da assolvere, molti di più ne ha chi ascolta, perché è coinvolto nel discorso ed è chiamato a cooperare con chi parla". Parole che ancora oggi rinnovano il loro significato nelle dinamiche di comunicazione che reggono i social network.

La questione è ancora una volta non se, ma come si deve stare sui social network. La risposta è semplice nella forma, ma richiede un'attenzione strategica precisa: frequentando, comprendendo, sfruttando tutte le possibilità offerte dai mezzi a disposizione. Muovendosi lungo queste direzioni le compagnie e la distribuzione potranno instaurare un rapporto di dialogo e ascolto con il cliente, quel rapporto che è alla base di ogni iniziativa di successo.

**Federico Vetrucchio,**  
business analyst Macros Consulting

**Sei un intermediario e vuoi INNOVARE il tuo modo di lavorare?  
Firma grafometrica ed altre novità! NOI SIAMO PRONTI e tu?**



**Chiamaci per una dimostrazione 045 6209711**



GLOSSARIO

## Margine di solvibilità

Rappresenta la parte del **patrimonio** di un'impresa assicuratrice che garantisce la sua **capacità finanziaria** a operare, perché assicura la possibilità di fronteggiare le obbligazioni derivanti dal portafoglio in essere e anche quelle che potranno scaturire dai contratti che la compagnia assicuratrice stipulerà nel futuro.

La composizione del margine di solvibilità, ovvero le voci che concorrono al suo conteggio, sono determinate dall'articolo 44 del Codice delle Assicurazioni, che demanda all'Isvap (ora Ivass) la definizione dei criteri per il suo calcolo.

In pratica, il margine di solvibilità rappresenta il **patrimonio netto** della compagnia assicuratrice, libero e svincolato da qualsiasi spesa o impegno prevedibile. Esso comprende il **capitale sociale** versato, le **riserve** legali e facoltative, gli **utili** e le **perdite** dell'impresa.

Le voci che concorrono al conteggio cambiano a seconda del tipo di portafoglio della compagnia.

Se si tratta di un'assicurazione contro i danni, ad esempio, esso viene calcolato in relazione ai premi incassati, oppure in base all'onere medio dei sinistri degli ultimi esercizi (il cui numero varia a seconda del ramo trattato), tenendo conto della riassicurazione.

Nelle assicurazioni sulla vita, invece, il margine di solvibilità è proporzionale al numero delle polizze stipulate, ed è conteggiato sommando una percentuale delle riserve matematiche con una parte dei capitali sotto rischio, sempre tenendo conto delle cessioni e retrocessioni in riassicurazione.

La determinazione del margine di solvibilità è dunque oggetto di calcoli complessi, ma è vitale per garantire la sopravvivenza di una compagnia assicuratrice nel tempo.

In tal senso, è utile riportare quanto chiaramente indicato proprio dall'Ivass:

“L'analisi delle situazioni di rischio che possono influire sulla sopravvivenza di un'impresa di assicurazione non è solo materia di studi economici, ma anche di studi statistici e attuariali aventi a oggetto la *Teoria del Rischio*. (...) In sostanza si tratta di stabilire l'entità del fondo di sicurezza che l'impresa deve detenere per garantire che l'eventuale risultato economico sfavorevole di un esercizio, connesso alla gestione di una massa premi, non sia, con un fissato livello di probabilità, superiore all'entità del fondo medesimo. (...) Tale riserva complementare può considerarsi reale garanzia per i futuri creditori, proprio perché in eccedenza rispetto agli impegni dell'impresa già manifestatisi o in corso di manifestazione”.<sup>1</sup>

**Cinzia Altomare,**  
*Gen Re*

<sup>1</sup> “QUADERNI ISVAP” - Il margine di solvibilità delle imprese di assicurazione: confronto tra i sistemi europeo ed americano

INTERMEDIARI

## Ania, nessuna pregiudiziale nella negoziazione con gli agenti

**Concluso il terzo incontro del tavolo di confronto tra compagnie e intermediari**



Vittorio Verdone, direttore centrale Ania

Si è tenuto ieri il terzo tavolo di confronto tra l'**Ania** e le rappresentanze degli agenti di assicurazione. Scopo dell'incontro quello di definire un nuovo assetto di regole tra imprese e reti agenziali. L'**Ania**, in una nota ufficiale, spiega di non aver posto “alcuna pregiudiziale”, né di aver “prospettato ipotesi dirette a eludere la normativa vigente sul divieto di patti in esclusiva nei contratti

di agenzia”. Da parte delle compagnie “è stata ribadita la volontà di dare risposte serie alle delicate problematiche vissute dagli agenti di assicurazione”, attraverso la definizione di un assetto di regole che permetta alle reti agenziali di conservare “un ruolo centrale e competitivo nella distribuzione dei prodotti assicurativi”. Nella nota riassuntiva dell'incontro, l'**Ania** parla in particolare della delegazione dello **Sna**, che, “giunta al confronto priva di reali poteri di rappresentanza - scrive l'**Ania** - e a seguito di comunicati stampa strumentalmente diretti a disinformare sui contenuti delle discussioni in atto, minando i presupposti di una negoziazione costruttiva, è stata invitata a lasciare la riunione - continua la nota - e a presentarsi nuovamente con pienezza di poteri e una volta chiarita al suo interno la corretta metodologia del confronto istituzionale”.

La nota dell'**Ania** spiega poi che l'incontro, proseguito con le organizzazioni **Anapa** e **Unapass**, si è poi concentrato “sull'impostazione di un nuovo eventuale Accordo collettivo volto a regolare i contratti di agenzia assicurativa. Sono quindi stati affrontati l'ambito di applicazione delle nuove regole, che riguarderanno esclusivamente gli agenti con mandato di distribuzione rilasciato da una o più imprese - conclude l'**Ania** - e la definizione stessa di agente”.

Il prossimo incontro del tavolo negoziale si terrà nel corso del mese di novembre.

**Beniamino Musto**



## RC AUTO 2013: TRA TARIFFE E RIDUZIONE DEI COSTI

Milano, 14 novembre 2013 (9.00 - 17.30)  
StarHotel Business Palace, Via Gaggia 3

Insurance Trade<sup>®</sup>  
WWW.INSURANCETRADE.IT



### PROGRAMMA

09.00 – Registrazione

09.30 – **RC Auto: tra tariffe e riduzione dei costi**  
*Renzo Baffi, responsabile della direzione Fondi di Garanzia di Consap*  
*Giuseppe Galasso, direttore credito concorrenza di Antitrust*  
*Maurizio Hazan, studio legale Taurini e Hazan*  
*Vittorio Verdone, direttore centrale Ania*

10.30 – **Polizza auto, la complessa scelta di una commodity**  
*Gionata Cerri, Iama Consulting srl*

11.00 – Coffee break

11.30 – **Intervento a cura di Octo Telematics**

12.00 – **Rc auto e multicanalità: comparazione, risparmio e consulenza**  
partecipano rappresentanti dei diversi canali distributivi (intermediari, comparatori, compagnie dirette, compagnie di bancassicurazione)  
*CheckitAuto, Antonia Boccadoro, segretario generale Aiba*  
*Filippo Gariglio presidente Uea*  
*Carmine Paolantonio, Responsabile Marketing Privati di Cariparma*  
*Fabrizio Premuti presidente associazione consumatori Konsumer Italia*

13.00 – Lunch

14.00 – **Danno alla persona: come rendere sostenibile il sistema di liquidazione dei sinistri**  
*Giovanni Cannavò, presidente associazione Melchiorre Gioia*  
*Maurizio Hazan, studio legale Taurini e Hazan*  
*Giacomo Travaglino, consigliere della III Sezione Civile della Corte di Cassazione, Roma*  
*Vittorio Verdone, direttore centrale Ania*

15.00 – **TAVOLA ROTONDA: Antifrode e controllo dei costi: l'esperienza delle compagnie**  
*Andrea Lorenzoni, chief claims officer Zurich Italia*  
*Giacomo Lovati, direttore sinistri Unipol Assicurazioni*  
*Maurizio Monticelli, direttore Sinistri rami Elementari ed Auto di Vittoria Assicurazioni*  
*Nicola Murano, responsabile Antifrode Reale Mutua*  
*Gaetano Occorsio, direttore sinistri Sara Assicurazioni*  
*Pierluigi Pellino, responsabile organizzazione sinistri Axa Assicurazioni*  
*Riccardo Porfiri, responsabile liquidazione sinistri auto Allianz*  
*Ferdinando Scoa, direttore sinistri Assimoco*  
*Massimo Treffiletti, area sinistri Auto e Antifrode Ania*

**Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)**  
**Scarica il programma completo**

#### 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 02.36768000 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

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

Supplemento al 7 novembre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

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