



PRIMO PIANO

Cattolica, nuova carica per Garonna

Paolo Garonna è stato nominato vice presidente vicario di Cattolica Assicurazioni. La decisione, maturata ieri nel corso del cda della compagnia presieduta da Paolo Bedoni, ha anche attribuito le cariche sociali agli amministratori eletti dall'assemblea dei soci dello scorso 20 aprile: Enrico Mario Ambrosetti è stato nominato vice presidente e Aldo Poli segretario del consiglio, con Barbara Blasevich e Pilade Riello nominati membri del comitato esecutivo.

Professore ordinario di economia politica presso la facoltà di Scienze Politiche dell'università Luiss di Roma, Garonna è già stato segretario generale della Federazione Abi-Ania e direttore generale dell'Ania; è stato inoltre direttore generale dell'Istat e direttore del centro studi di Confindustria. Ambrosetti è professore ordinario di diritto penale alla facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Padova; avvocato abilitato al patrocinio in Cassazione, è membro del cda e dell'esecutivo della Fondazione Studi Universitari di Vicenza

Il cda ha inoltre deliberato "la disapplicazione del requisito di indipendenza del codice di autodisciplina - scrive la compagnia, in una nota - in ossequio alla riconosciuta necessità di privilegiare in merito una valutazione sostanziale".

Beniamino Musto

MARKETING

Dialogare con il territorio: la sfida dei social media

Compagnie e intermediari vivono un momento di cambiamento senza precedenti. Occorre trovare soluzioni innovative per aumentare l'efficienza organizzativa e sviluppare il business. I social media possono diventare strumenti essenziali in grado di catturare le esigenze dei nuovi consumatori e di creare valore per imprese e agenti. Il punto di vista di Macros Consulting

Le compagnie e gli intermediari sono sempre più attratti dalle potenzialità del Web e, con sempre maggiore convinzione, rivolgono la propria attenzione verso tutto il mondo *social*. È il modello nuovo, l'assicurazione che si spinge verso il cliente: "insurance in touch", secondo un'espressione che si trova sovente nei principali studi dedicati all'argomento. Qualche parola in più deve essere dunque spesa per meglio specificare quale tipologia di utente interessi alle compagnie e agli intermediari che decidano di dirigersi verso l'uso dei social media. Un nuovo modello di cliente-utente fa capolino, infatti, alla finestra del mondo assicurativo, interfacciandosi con un'offerta che sempre più si dovrà adattare ai bisogni e alle competenze del consumatore 2.0.



CLIENTE: CHI È COSTUI?

Come "Osservatorio Insurance 2.0", creato da Macros Consulting per analizzare i social media nel business assicurativo, abbiamo pertanto identificato una "carta d'identità" del nuovo cliente social. Finora sconosciuto, e forse sottovalutato, il cliente 2.0 si esprime e si muove attraverso i social media lasciando traccia del suo pensiero, delle sue abitudini e delle sue aspirazioni. Grazie alla pervasività e alla diffusione delle piattaforme online di comunicazione, rileva il nostro osservatorio, il nuovo consumatore diventa più autonomo e più critico nei confronti dell'offerta assicurativa.

(continua a pag.2)

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Axa cresce in Italia, utile netto 2012 a 237 milioni di euro

Axa Assicurazioni e **Axa Mps** hanno chiuso l'esercizio 2012 con una raccolta premi in aumento a **5,6 miliardi di euro**, in crescita del 3%, e un utile netto pari a **237 milioni di euro** (+46,5%). L'Italia, si legge in una nota della compagnia, resta nel 2012 un mercato chiave per il gruppo Axa, con un'incidenza sulla raccolta di gruppo (*gross revenues*) del 6,7% nel vita e del 5,4% nei danni, e una quota di mercato complessiva vita e danni del 4,7%. In particolare, il 2012 si è chiuso per Axa Assicurazioni con un utile netto di 98 milioni di euro, in crescita del 78,2% rispetto al 2011; la raccolta premi compressiva è di 1,9 miliardi, con un combined ratio al 90,3% e un margine di solvibilità al 143%. Axa Mps chiude invece l'esercizio con un utile netto consolidato di gruppo a 139 milioni di euro, in crescita del 30,1% rispetto all'esercizio precedente, e una raccolta vita pari a 3.587 milioni di euro, in aumento del 6% rispetto al 2011.



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



(continua da pag. 1) Sempre più informato e documentato su ciò che lo riguarda e sugli innumerevoli ambiti che circondano la scelta d'acquisto, il cliente "Facebook addicted" tende a valutare le sue scelte più in funzione del proprio "mood", che non sulla base di una fedeltà alla compagnia che va sempre più usurandosi. Dalle nostre ricerche emerge anche che il cliente 2.0 è tendenzialmente più esigente del suo "predecessore". Lo è in termini di qualità, di garanzie della copertura assicurativa e di strategie di attenzione alle sue esigenze da parte della compagnia o dell'agente con il quale è in contatto. Un cliente, in sintesi, sempre più libero e rapido nel capire dove trovare il valore.

MA LE AGENZIE NON LO SANNO

L'attenzione al cliente è, del resto, al centro del business di un assicuratore, o meglio dovrebbe esserlo, anche se i dati che emergono dall'anagrafica clienti di un'agenzia media fotografano una realtà che va in controtendenza rispetto alle aspettative. In una nostra recente indagine abbiamo rilevato che le cause di abbandono del cliente sono determinate dalla limitata qualità del servizio erogato sia dalla compagnia sia dall'agenzia. Ma il vero *vulnus* che colpisce le agenzie nel rapporto con la propria clientela è la (grave) lacunosità di informazioni sul cliente. La nostra analisi sulla rete distributiva ha, infatti, messo in luce la presenza di un vero e proprio "deserto informativo". Basti pensare che un'agenzia media possiede il numero di telefono fisso di poco più della metà dei propri clienti, percentuale che si dimezza se si prende in considerazione il possesso del recapito del cellulare. Nell'era di Internet, infine, desta una certa incredulità il dato relativo alla disponibilità dell'indirizzo mail: solo il 10% dei clienti di un'agenzia tipo è, infatti, coperto con l'indirizzo di posta elettronica (fonte: *Macros Consulting 2013*). Un pesante gap che non aiuta il business e allarga sempre di più la distanza tra i clienti e l'intermediario di riferimento.



I social media diventano pertanto un terreno nel quale trovare nuovi spazi di comunicazione con il consumatore, per intercettare segmenti di clientela altrimenti difficili da conquistare. Il futuro delle imprese sarà quindi *social*? La risposta non è scontata, vero è però che i consumatori vivono già un rapporto nuovo con i marchi delle compagnie. Desiderano un dialogo rinnovato con le imprese e con gli agenti per confrontarsi direttamente sui prodotti e i servizi assicurativi, per poter dare la propria opinione in una logica - forse più a lungo termine - di vera e propria co-creazione. Se compagnie e agenti vorranno cogliere tutte le opportunità che il futuro offre loro, non potranno non riflettere su una propria presenza social, attraverso la quale ascoltare il mercato e riallacciare i fili con il territorio di riferimento.



Andrea Punzi

Business Analyst

Macros Consulting e MEDI

(Monitoring European Distribution of Insurance)

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**



NEWS

Giornata nazionale della previdenza, presentata l'edizione 2013

La manifestazione ideata da Itinerari previdenziali si terrà il 16, 17 e 18 maggio a Milano

Si rinnova anche quest'anno l'appuntamento con la **Giornata nazionale della previdenza** (Gnp), evento ormai diventato un vero e proprio punto di riferimento, di dibattito e di confronto, per affrontare le tematiche relative alla previdenza. L'apertura della kermesse, ideata e promossa da **Itinerari Previdenziali** e coorganizzata con **Prometeia**, è prevista per il prossimo **giovedì 16 maggio** presso Palazzo Mezzanotte, in piazza Affari, sede della Borsa italiana.

ARRIVA IN ITALIA LA BUSTA ARANCIONE

A caratterizzare l'edizione 2013 dell'evento sarà la presentazione della cosiddetta *Busta arancione*, l'informativa sulla situazione previdenziale di ciascun lavoratore che segnala quando sarà possibile andare in pensione, quanto si prenderà e cosa fare per costruirsi una pensione integrativa. Già in uso in diversi Paesi europei, soprattutto nell'area scandinava, ma mai diventata realtà in Italia, la *Busta arancione* sarà disponibile gratuitamente per tutti i cittadini che, nel corso della manifestazione, ne faranno richiesta.

L'IMPORTANZA DI FARE INFORMAZIONE PRESSO I GIOVANI

Nel corso della presentazione alla stampa dell'evento, **Alberto Brambilla**, coordinatore del comitato tecnico scientifico della Gnp ha spiegato come "il tema della previdenza, purtroppo, è ancora molto sottovalutato, soprattutto dai più giovani". Per questo motivo la Gnp ha "l'obiettivo di sensibilizzare in particolare le nuove generazioni, e in generale tutti i lavoratori, sulla necessità di progettare il proprio futuro pensionistico e previdenziale". Un tema che è di fondamentale importanza per la tenuta sociale, come ha avuto modo di sottolineare, nel suo intervento, anche **Cristina Tajani**, assessore alle politiche per il lavoro del Comune di Milano, che ha posto l'accento su quanto "l'innovazione anche nel welfare, così come la capacità di comprendere i nuovi trend sociali, sono indispensabili per dare risposte e costruire percorsi previdenziali capaci di sostenere il futuro di tutti i lavoratori".

I primi attori della costruzione di questi percorsi sono in primo luogo gli enti previdenziali, pubblici e privati. "Quello dell'informazione - spiega **Giuliano Quattrone**, direttore regionale per la Lombardia di Inps - è un aspetto che per noi ha un'importanza fondamentale. Noi purtroppo scontiamo ancora un gap comunicativo con il cittadino - ammette Quattrone - e in questo la Gnp è un momento di fondamentale importanza per diffondere la cultura previdenziale". **Andrea Camporese**, presidente di Adepp (nonché dell'Inpgi) ha invece sottolineato quanto "gli enti di previdenza privati sono da tempo in prima linea nel progetto di costruzione di un modello di comunicazione verso gli iscritti, che coniughi trasparenza e coscienza delle prestazioni future".

B.M.

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

L'agente di assicurazione e il welfare integrativo

Una riflessione sul ruolo che esercitano gli agenti di assicurazione all'interno del welfare integrativo. Sarà focalizzata su questa tematica il convegno organizzato da Gnp e **Insurance Connect**, che si terrà presso la Sala Blu di Borsa italiana nel corso del primo dei tre giorni della Gnp, il **16 maggio** dalle ore 17 alle 18.20. La tavola rotonda, moderata da Maria Rosa Alaggio, direttore delle testate di Insurance Connect, vedrà la partecipazione dell'avvocato **Maurizio Hazan**, dello studio legale Taurini & Hazan; **Vincenzo Cirasola**, presidente di Anapa; **Antonella Maier**, direttore centrale area vita di Generali; **Sandro Scapellato**, direttore marketing e distribuzione di Helvetia Assicurazioni; **Enzo Cozzolino**, agente e membro della commissione tecnica vita di Helvetia; **Emanuele Passerin l'Entrèves**, responsabile formazione commerciale di Reale Mutua.

Per informazioni e iscrizioni: www.giornatanazionaledellaprevidenza.it/iscriviti-alla-gnp2013



NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Donne e pensione: i dieci errori da evitare secondo Allianz

Un *vademecum* sugli errori che le donne devono evitare in maniera di previdenza. A proporlo è **Allianz**, che durante la tre giorni milanese della Gnp 2013 dispenserà dei consigli pratici per capire l'importanza di una corretta pianificazione finanziaria.

Per leggere la notizia completa [clicca qui](#)

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Attuari: pensioni a rischio anche con la riforma Fornero

Anche dopo la riforma Fornero il sistema pensionistico obbligatorio "non può essere considerato finanziariamente sostenibile". È l'allarme che gli attuari lanciano in concomitanza con la Gnp 2013.

Per leggere la notizia completa [clicca qui](#)



È in uscita il numero di maggio di Insurance Review



PREVIDENZA

Pilastrini senza fondamenta

DISTRIBUZIONE

Nel Paese delle catastrofi, nessuno si assicura

MERCATO & COMPAGNIE

Una polizza per professionisti

FONDI SANITARI

L'incertezza della normativa

Abbonati subito su

www.insurancetrade.it/abbonamenti

Abbonamento annuale € 80,00

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 maggio di www.insurancetrade.it

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