

PRIMO PIANO

## Furti, polizza gratis per le vittime

Il Comune di Bologna scende in campo al fianco dei cittadini per promuovere l'assicurazione contro furti, rapine e atti vandalici. Si tratta di una piaga crescente di criminalità diffusa da arginare al più presto. L'impegno dell'amministrazione comunale è ora volto al rafforzamento degli strumenti da adoperare come deterrente nei confronti di simili fenomeni. In quest'ottica, per migliorare la sorveglianza sul territorio, sviluppare azioni di prevenzione dei fenomeni criminali e di contrasto al degrado urbano, oltre al presidio del territorio con il dispiegamento degli agenti della Polizia Locale e l'ausilio delle telecamere, è stato siglato anche un protocollo d'intesa tra Comune e Prefettura per la gestione del sistema di video-sorveglianza cittadina. Ma l'amministrazione si è spinta oltre per far sentire la propria vicinanza ai cittadini; lanciando l'assicurazione gratuita contro furti, scippi e rapine. Nello specifico, l'assicurazione collettiva, senza che sia necessaria una preventiva stipula della copertura, è rivolta a tutti gli anziani over 65, residenti a Bologna, vittime di furti e rapine. A disposizione dei cittadini è attiva, 24 ore su 24, la centrale operativa di UniSalute per richiedere assistenza all'abitazione o alla persona.

Renato Agalliu

MARKETING

## Social media, tanto potenziale ancora inesplorato

**L'idillio tra in mondo assicurativo e le reti sociali non è ancora scattato. Eppure un più accorto utilizzo di questi canali potrebbe generare notevoli vantaggi, tanto per le compagnie quanto per gli stessi clienti. A tracciare un ampio quadro della situazione è Kpmg, che dedica al tema uno studio approfondito**



Sulle modalità di utilizzo dei social media, le assicurazioni italiane stanno lentamente provando a colmare il gap che li separa da altri settori industriali, anche se questo tema non è stato ancora inserito con decisione tra le priorità strategiche di molte compagnie. Ora, sull'argomento arriva un ampio studio, realizzato da Kpmg, dal titolo *Assicurazioni e social media*; una ricerca che illustra tutte le potenzialità che potrebbero derivare da un utilizzo più approfondito di questi canali.

### UN PAESE DIGITALIZZATO

Citando i dati dell'*European digital landscape 2015*, lo studio di Kpmg indica in 37 milioni gli utenti attivi di internet in Italia, di cui 28 milioni posseggono un account attivo su un *social network*. Gli utenti che gestiscono un profilo su un social network accedono a queste piattaforme in media per due ore e 30 minuti al giorno. Kpmg pone l'accento sulla penetrazione del *mobile*, che in Italia è una tra le più elevate al mondo: circa 26 milioni di persone (il 43% della popolazione) accedono a internet con *smartphone* e *tablet*. Tra i social media più utilizzati in Italia, si segnalano WhatsApp (25% della popolazione), Facebook (24%), Skype (14%), Twitter (10%).

### LE ABITUDINI DI CONSUMO SI RICONOSCONO DALLE FOTO

Le aziende, spiega Kpmg, "si stanno attrezzando per estrarre dai dati pubblicati sui social network il maggior numero di informazioni utili a profilare la clientela". Se inizialmente le informazioni venivano ricavate solo dai post pubblicati, oggi si possono ottenere importanti indicazioni sulle abitudini di consumo dei clienti anche attraverso l'analisi delle fotografie pubblicate sui profili. Google, Yahoo, Pinterest e Twitter hanno acquisito società specializzate nell'analisi delle immagini pubblicate sui canali social per comprendere i comportamenti dei consumatori. E proprio uno dei player citati, Google, può rappresentare per le imprese assicurative "un importante alleato" (le assicurazioni sono tra gli operatori al mondo che spendono di più in *Google AdWords*) ma anche "una minaccia per le compagnie tradizionali", se in futuro dovesse estendere la propria attività ad altre fasi della catena del valore. *(continua a pag. 2)*



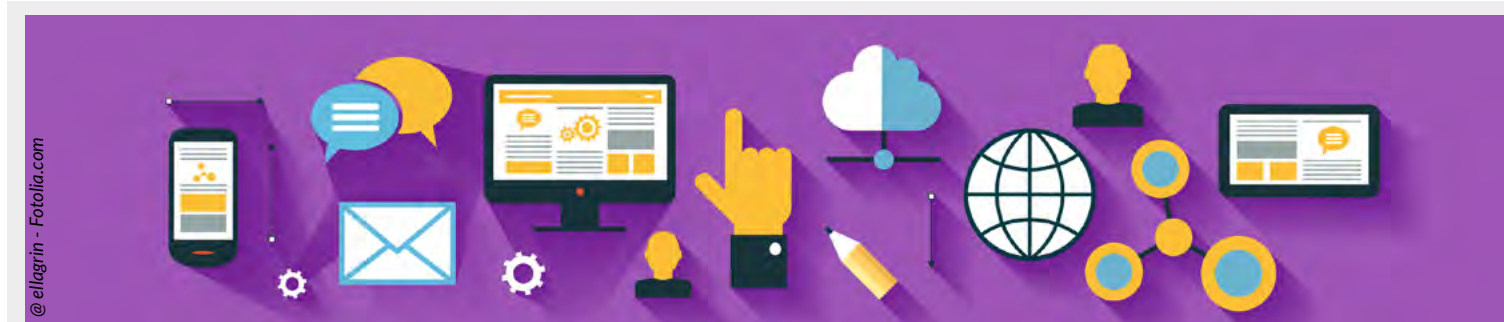
(continua da pag. 1)

### UN NUOVO CONCETTO DI PROSSIMITÀ CON IL CLIENTE

La ricerca di Kpmg indica tra le principali potenzialità di utilizzo dei social quella di fare marketing in modo diretto e in tempo reale. "Il concetto di prossimità - si legge - attualmente interpretato da una rete capillare di agenzie, potrebbe cambiare veste assumendo piuttosto i contorni di una prossimità virtuale, grazie alla quale in ogni momento il cliente può entrare in contatto con la propria assicurazione per richieste di informazioni o per assistenza su problematiche specifiche". Tuttavia, gestire le comunicazioni social (prevalentemente pubbliche), con la necessità di rispondere in tempo reale potrebbe determinare elementi di criticità e complessità gestionali, soprattutto in caso di *crisis management*. A ciò si aggiunge il tema della gestione



@ Edyta Pawlowska - Fotolia.com



@ ellagrin - Fotolia.com

della complessa mole di dati che l'utilizzo dei canali social consente di ottenere. Se oggi i social media vengono ancora utilizzati con finalità che si potrebbero definire esplorative, per Kpmg questi canali hanno "ulteriori notevoli potenzialità, non ancora pienamente utilizzate dalle compagnie, e possono aprire la strada a un marketing customizzato, basato su strumenti di *predictive analysis* che consentono di anticipare i bisogni del consumatore grazie all'analisi di dati relativi ai suoi comportamenti: oltre alla possibilità di un'offerta più ritagliata su misura (si potrebbero costruire prodotti che prevedono specifiche deroghe alle condizioni standard delle polizze), si potrebbero generare nuove opportunità di *business cross* e *up selling*."

### SOCIAL COME ARMA ANTIFRODE

Non solo. Tracciare il comportamento di un utente sui social consentirebbe alle compagnie di essere più efficaci nella prevenzione delle frodi. Gli operatori potrebbero non solo essere informati sulla posizione esatta del cliente nel momento in cui si verifica il sinistro (ricostruendo la sua rete di relazioni e misurando i gradi di separazione rispetto alla controparte) ma anche verificare le persone con cui ha parlato, e osservare se gli argomenti discussi possono indurre il sospetto di una frode.

### L'APPROCCIO DELLE COMPAGNIE ITALIANE

Kpmg ha voluto fotografare la situazione attraverso una *survey* a cui hanno aderito 15 tra i principali operatori assicurativi attivi sul mercato italiano, comprendente i grandi gruppi, le imprese medio-piccole e le compagnie dirette. Dal sondaggio emerge l'importanza strategica della presenza sui social: il 77% del campione ritiene che porti dei vantaggi, e il 47% del campione dice di trovarsi in una fase "avanzata" di sviluppo. Tuttavia, il 38% del panel ha già lanciato iniziative social senza definire prima una vera e propria strategia, mentre il 15% del campione non ha nemmeno ancora approcciato questi canali.

Per comprendere come le compagnie assicurative stanno utilizzando questi canali e quali sono i *trend* in atto, Kpmg (in collaborazione di **Ecce Customer**) ha analizzato la presenza dei 15 player italiani su Facebook e Twitter. Dall'analisi emerge come l'approccio social sia ancora allo stadio iniziale: i profili vengono utilizzati principalmente per pubblicizzare i propri prodotti e per divulgare contenuti di cultura finanziaria, mentre ancora limitato è il coinvolgimento degli utenti e lo sfruttamento di queste piattaforme per il dialogo con i clienti attuali e potenziali. Alla fine di marzo 2015, i profili delle compagnie assicurative prese in esame registravano un totale di circa 470mila fan e quasi 40 mila *follower*, con tassi di crescita rispetto al mese precedente modesti (+3,2% per Twitter e addirittura -0,4% per Facebook). Sulla riduzione registrata nel numero di *fan* delle pagine Facebook ha influito la decisione del social stesso di cancellare gli *account* inattivi dalle pagine fan a partire proprio dal mese di marzo 2015. Facebook si conferma comunque come il social network più utilizzato anche dalle compagnie assicurative, e raccoglie un numero maggiore di fan rispetto a Twitter.

Beniamino Musto

MEDICAL MALPRACTICE

## Medicina difensiva: due proposte innovative

**Una polizza collettiva per l'assicurazione obbligatoria, condivisa dall'intera categoria medica. L'istituzione di un albo nazionale dei Consulenti Tecnici d'Ufficio, per innalzare gli standard qualitativi degli iscritti. Questi i suggerimenti dell'associazione Melchiorre Gioia, nel corso di un incontro con il ministro della salute**



Il ministro della salute, **Beatrice Lorenzin**, ha incontrato, lo scorso 3 novembre presso la sede dell'Agenas, alcune società scientifiche per un confronto sui temi di attualità.

La riunione è stata promossa dal presidente della **Fism**, **Franco Vimercati**, con la partecipazione della presidente della **Fnomceo**, **Roberta Chersevani** e dei direttori generali del ministero della salute, **Renato Botti**, responsabile della programmazione sanitaria, **Ranieri Guerra**, responsabile della prevenzione sanitaria e **Rossana Ugenti**, direttore generale del sistema Informativo e statistico. È stata fatta un'ampia panoramica sulle problematiche in essere, partendo dalla nuova normativa sulla medicina difensiva in discussione presso il Parlamento.

Condivisa dai partecipanti l'impostazione del progetto di legge unificato in *Materia di responsabilità professionale del personale sanitario*, di cui è relatore l'on. **Federico Gelli**, l'associazione **Melchiorre Gioia** con il proprio presidente, **Giovanni Cannavò**, ha proposto alcuni suggerimenti relativamente agli articoli 7, 8, e 10.

Per l'art. 7, sulla responsabilità civile, la **Melchiorre Gioia** ha ricordato che la sentenza della Cassazione Civile a Sezioni Unite, n. 577 del 11 gennaio 2008, ha rappresentato una chiave di volta nel contenzioso in responsabilità sanitaria sancendo il principio dell'inversione dell'onere della prova tra paziente e medico, e affermando che il paziente ha l'obbligo di provare il danno subito, dimostrando un pregiudizio compatibile con il trattamento ricevuto.

Il ricondurre la responsabilità professionale del medico operante nella struttura pubblica o privata nell'ambito della responsabilità extracontrattuale (art. 2043 c.c.) è senz'altro un obiettivo importante, ma, stante la realtà dell'attività professionale come svolta in Italia, mantenendo due forme di responsabilità (art. 2043 ed art. 1218 c.c.), comunque si rischia di creare delle difformità, se non delle vere e proprie ingiustizie.

Nel nostro sistema giudiziario è previsto il cumulo dell'azione contrattuale con quella extracontrattuale nel medesimo processo, così come il concorso di azioni per cui non verrebbe superata con

la formulazione di legge proposta la distinzione di responsabilità, ma occorre pensare, come è stato fatto per il penale con la proposizione dell'art. 590 ter, a qualcosa di diverso.

### Obbligo a contrarre: una polizza collettiva

Riguardo all'art. 8, sull'obbligo di assicurazione, la **Melchiorre Gioia** è portatrice di una proposta innovativa. L'obbligo a contrarre una polizza di assicurazione non è del tutto realizzato anche per l'elevato costo delle stesse e, al tempo stesso, non vi è alcuna obbligazione a coprire il servizio da parte delle imprese di assicurazione.

Per superare tale situazione, i cui costi finirebbero per ripercuotersi sul *Fondo di garanzia*, una soluzione idonea potrebbe essere quello di una polizza collettiva, la cui base imponibile sarebbe condivisa dall'intera categoria ovvero dai circa 400 mila medici oggi operanti in Italia. Tale sistema è operante dagli anni '60 in Spagna, dove l'Ordine nazionale dei medici, con gara di appalto quadriennale, affida alle compagnie di assicurazione la copertura del rischio professionale.

### Tre fasce di rischio

Nella nostra realtà, potremmo prevedere 3 fasce di rischio (medici a basso, medio e alto rischio) con premi leggermente diversificati, ma mantenendo i costi in un range economico sopportabile, e comunque ben lontano delle cifre a quattro zeri oggi esborsate da alcune categorie ad alto rischio (anestesisti, ginecologi, chirurghi plastici etc.).

In questo contesto, un ruolo centrale lo potrebbe avere la **Fnomceo** che, da una parte, terrebbe i rapporti con le imprese di assicurazione e, dall'altra, tramite la struttura territoriale degli ordini professionali, gestirebbe i sinistri in franchigia.

(continua a pag. 4)





(continua da pag. 3) Una tale iniziativa darebbe serenità all'intera classe medica e permetterebbe di non escludere dall'attività professionale i circa 50 mila pensionati che spesso rinunciano a continuare l'attività per i costi della polizza, nonché i giovani specialisti e tutti coloro che trovano difficoltà ad inserirsi nel mondo del lavoro per tale motivo.

#### Un albo per i Ctu

Infine per l'art.10, relativo alla nomina dei Consulenti tecnici d'ufficio, è stato ricordato che, in ambito di responsabilità professionale, non è una forzatura affermare che la sentenza spesso, più che il giudice, la fa il Ctu. Questo, per sottolineare quanto sia fondamentale questa figura nel contenzioso civile e penale.

Nella stessa relazione della *Commissione Consultiva* del ministero, presieduta dal prof. Guido Alpa, viene proposto un albo *sovra circoscrizione* ovvero per aree più vaste (regionali, o sovra regionali) a conferma di come venga ritenuto non più appropriato l'ambito territoriale di competenza del tribunale.



La proposta dell'associazione Melchiorre Gioia è l'istituzione di un albo nazionale in quanto garantirebbe, di per sé, standard qualitativi degli iscritti più elevati, imponendo almeno una scrematura delle domande che vengono presentate, certamente maggiore di quanto oggi non avvenga per gli albi dei singoli tribunali, prevedendo una domanda corredata da curriculum vitae che dimostri competenza ed esperienza nel settore, dal casellario giudiziario, nonché copia conforme dei titoli di studio e specializzazioni acquisite. Ogni cinque anni deve essere prevista una revisione dell'Albo.

Il particolare interesse sulla polizza unica per l'intera classe medica, di cui all'art. 8, fa ben sperare che su questa proposta possa essere costituito, in tempi brevi, un tavolo tecnico per valutare la sua realizzabilità.

Laura Servidio

## PRODOTTI

### SaraFree diventa "Techno"

#### Restyling per la polizza auto a consumo della compagnia

Sara rinnova il concetto di *pay per use* (paghi in base ai chilometri che fai) e fa il restyling di *SaraFree*, polizza auto a consumo, che diventa *SaraFree Techno*. Contestualmente, in occasione del lancio della nuova copertura, sarà presentato anche il nuovo preventivatore on line, tramite il quale, inserendo targa, data di nascita e percorrenza annua, si potranno confrontare le diverse offerte commerciali disponibili per le autovetture a uso privato e si potranno quotare le garanzie accessorie alla Rc auto.

Ma ecco come funziona, nel dettaglio, *SaraFree*: alla sottoscrizione si paga un anticipo pari al 50% del premio della polizza Rca standard (scontata del 5% sul premio di tariffa). Sono inclusi 4.000 chilometri e sulla vettura viene installato il kit satellitare. Attivando la garanzia assistenza Facile Sara Techno l'automobilista potrà ricevere assistenza passiva e attiva 24 ore su 24 in caso di incidente.

Inoltre, viene messa a disposizione la nuova App *My Sara* ed è inclusa anche l'associazione **Aci**. Ogni tre mesi poi viene pagato solo il costo dei chilometri effettivamente percorsi, tramite addebito su conto corrente o carta di credito, al netto dei 4.000 chilometri inclusi. Se l'assicurato percorre meno del tetto di chilometri previsto non paga alcun premio aggiuntivo. E infine, al momento del rinnovo annuale, il cliente riceve nuovamente 4.000 chilometri di bonus.

Renato Agalliu

## DALLE AZIENDE

### L'importanza delle persone



Per scegliere una soluzione software è ormai prassi consolidata effettuare delle analisi di mercato per studiare le alternative disponibili. Tali analisi, spesso effettuate anche con l'ausilio di consulenti esterni, portano alla compilazione di tabelle comparative che confrontano centinaia di funzioni dei prodotti esaminati. Questo succede anche nella scelta di un sistema per la gestione della riassicurazione e **C Consulting** con *XLayers* (oltre 50 Clienti, 100 anni uomo di sviluppo) si trova sempre in ottima posizione in queste complesse tabelle. Tuttavia, il valore principale che **C Consulting** offre è costituito dalle persone che da sempre lo sviluppano, lo mantengono, collaborano nei progetti di avvio e aiutano gli utenti con la loro grande esperienza specifica. **C Consulting** è unica con i suoi specialisti di Riass. (riassicuratori, applicativi, progettisti) che, con un *turn over* quasi inesistente negli ultimi 10 anni, ne costituiscono il *valore principale*.

#### 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

T: 02.36768000 E-mail: [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

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