

## PRIMO PIANO

### Accelerare sullo sviluppo

L'Unione bancaria, l'Unione dei mercati dei capitali e il Piano europeo di investimenti, rappresentano i tre pilastri del cantiere sviluppo in Europa. Ma la loro costruzione procede a rilento, tra molti ostacoli e resistenze, mentre l'Ue dovrebbe piuttosto accelerare le riforme per la crescita, "antidoto contro gli egoismi nazionali", per far fronte agli shock del presente e del futuro. Questo l'appello che è arrivato da parte della presidente dell'Ania, Maria Bianca Farina, assieme Luigi Abete, presidente di Febaf, e Antonio Patuelli, presidente dell'Abi, nel corso di un incontro, ieri a Bruxelles.

"In un momento così critico per l'Europa - ha affermato Farina - vogliamo testimoniare la nostra adesione al progetto europeo. Crediamo fortemente nella necessità di una collaborazione strutturale tra pubblico e privato, avendo come comune obiettivo lo sviluppo del Paese. Le imprese di assicurazione hanno rappresentato un importante fattore di stabilità durante le gravi crisi finanziarie degli ultimi anni, garantendo ai risparmiatori redditività soddisfacente e stabilità dei risultati. Nel rilancio degli investimenti - ha sottolineato - è determinante il ruolo dell'industria assicurativa che in Europa può favorire un sistema finanziario più ampio ed efficiente, anche attraverso la disponibilità al finanziamento dell'economia reale".

B. M.

## INTERMEDIARI

### Più che adeguato, trasparente

**Agire in piena chiarezza e conoscenza. Questo deve essere il fiore all'occhiello degli agenti, secondo Chiara Censoni, agente Axa nel ravennate. Perché un cliente più consapevole e informato guarda meno al risparmio e più al valore della consulenza**

Una volta c'era l'agente focalizzato solo sull'Rc auto e sul canale fisico. Oggi, non è più così: gli intermediari, soprattutto se supportati dalle mandanti, stanno ampliando i loro portafogli a beneficio anche di rami più complessi, dove la professionalità fa la differenza. E si stanno aprendo al digital in una combinazione vantaggiosa con il contatto diretto. Ne è un esempio **Chiara Censoni**, agente monomandataria **Axa** (ex **Cra Assicurazioni**) di Cervia-Ravenna, già vice presidente dell'esecutivo nazionale del gruppo aziendale (2003-2015), e tra i soci fondatori di **Anapa**. Censoni mette l'accento su due questioni: l'adeguatezza che, a suo parere, non può ridursi a un questionario, ma va affrontata *vendendo* in totale trasparenza; e la conoscenza, soprattutto delle novità legislative (quali i vantaggi fiscali applicati al welfare aziendale), che potrà essere la chiave per una svolta culturale delle Pmi italiane.



Chiara Censoni

**I clienti cercano il risparmio, gli assicuratori maggiore redditività. Ma il valore della chiarezza di prezzo, per gli assicurati, sta diventando sempre più importante. Qual'è il suo pensiero su questo?**

Penso che considerare, il risparmio per il cliente e la redditività per gli intermediari, elementi contrari a una maggiore trasparenza sia il grande limite, perché una maggiore trasparenza non può che creare maggiore consapevolezza nell'assicurato. E un cliente più consapevole di ciò che acquista dovrebbe saper coniugare il concetto di risparmio in maniera proporzionale al fattore prezzo, ossia, spendere meno, non significa necessariamente aver risparmiato. È ora di sfatare il mito che noi intermediari, per ricercare il guadagno, puntiamo sempre e solo alla mancanza di trasparenza nei confronti dei nostri clienti.

**La tutela del patrimonio personale e dell'immagine di un'azienda vengono tutelati con contratti D&O e Rc professionale. Secondo lei, quanti suoi colleghi stanno uscendo dal guado della Rca, per proiettarsi in rami più complessi?**

In un contesto in cui la redditività si riduce e i costi aumentano, abbandonare un settore come la Rca per molti di noi appare impossibile. Considerato che è la Rca che tende ad abbandonare noi, non si tratta nemmeno più di una scelta. Io, però, credo che nessuno di noi scelga di non proiettarsi in rami complessi, a beneficio della Rca.

*(continua a pag. 2)*



## INSURANCE REVIEW su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

Approcciarsi a comparti nuovi non sempre è facile: si tratta di percorsi che possono essere intrapresi con il supporto dalle compagnie mandanti, cosa che non sempre avviene. Credo, però, che molti di noi, me compresa, stiano ampliando la propria offerta, consapevoli che la tutela del cliente, proprio negli ambiti più importanti (si tratti del proprio patrimonio personale, come dell'immagine della sua azienda), siano il vero indice di professionalità.

#### **A suo parere, quale è il valore aggiunto della trasformazione digital per un'agenzia?**

Io, come consumatore, sto apprezzando da tempo l'approccio digitale, non solo per acquistare un qualunque prodotto, ma anche per informarmi su possibili acquisti fatti in maniera tradizionale. Pensare che il nostro mercato non debba approcciarsi a questo nuovo modo di relazionarsi con il cliente è impossibile, anzi, a mio avviso dobbiamo approfittare delle opportunità che questo mondo ci offre. Con un grande punto di attenzione: non lasciare alle nostre mandanti spazio libero solo perché per noi è difficile il cambiamento. Dobbiamo essere noi i protagonisti di questo cambiamento. Personalmente ho già sperimentato questo approccio, in maniera ancora marginale (anche perché non ci si può improvvisare) nella mia agenzia, e ho già riscontrato qualche risultato positivo, pur operando in una piccola città di provincia in cui, per fortuna, il rapporto umano è ancora predominante. Ma, nulla vieta di combinare il mondo digitale con il contatto diretto. Anzi, è dalla combinazione che possiamo trarre i massimi vantaggi. Per me, questo nuovo mondo aumenta la relazione con il cliente, ci permette di avere un rapporto con quelli con cui non sempre è possibile averlo direttamente e, sperimentato personalmente, ci consente di incontrare nuovi clienti in un mondo virtuale che, poi, può diventare reale.



Secondo me, c'è da capire cosa si intende per *adeguatezza*. In italiano, questa parola qualcosa di giusto. Nel nostro settore ha assunto tutta una serie di significati diversi e lontani dal senso originario, secondo me corretto, di adeguare un prodotto. Perché il prodotto giusto dovrebbe essere un prodotto che puoi adeguare alle necessità del cliente. Invece, la stragrande maggioranza di ciò che vendiamo è standard, e perciò non riesco a capire come si fa a intendere adeguato. Che *adeguatezza* è, come quello che vedo sui questionari, verificare se il cliente vuole o non vuole la garanzia furto? Abbiamo adattato il concetto di *adeguatezza* alle nostre necessità, ancor più a quella delle compagnie, nella speranza che questo ci eviti qualunque grado di responsabilità. Detto questo, se gli strumenti di tutela sono quelli che stiamo utilizzando, le rispondo che la mia agenzia non si sta affatto tutelando. L'unica tutela che credo possibile è vendere in totale trasparenza, ma so che questo, in un contenzioso (che di regola nasce dall'insoddisfazione sulla gestione di un sinistro che, non sempre, è responsabilità dell'intermediario) non è possibile dimostrarlo. Personalmente però, pensare di farlo con un questionario, non offre valore né a noi né ai consumatori.

#### **L'intermediario, oggi, ha oneri in continua crescita: il filone del contenzioso sulle responsabilità pesano parecchio, soprattutto in merito all'adeguatezza riferita alla collocazione dei prodotti. L'agenzia da lei gestita come si tutela in tal senso?**

Secondo me, c'è da capire cosa si intende per *adeguatezza*. In italiano, questa parola qualcosa di giusto. Nel nostro settore ha assunto tutta una serie di significati diversi e lontani dal senso originario, secondo me corretto, di adeguare un prodotto. Perché il prodotto giusto dovrebbe essere un prodotto che puoi adeguare alle necessità del cliente. Invece, la stragrande maggioranza di ciò che vendiamo è standard, e perciò non riesco a capire come si fa a intendere adeguato. Che *adeguatezza* è, come quello che vedo sui questionari, verificare se il cliente vuole o non vuole la garanzia furto? Abbiamo adattato il concetto di *adeguatezza* alle nostre necessità, ancor più a quella delle compagnie, nella speranza che questo ci eviti qualunque grado di responsabilità. Detto questo, se gli strumenti di tutela sono quelli che stiamo utilizzando, le rispondo che la mia agenzia non si sta affatto tutelando. L'unica tutela che credo possibile è vendere in totale trasparenza, ma so che questo, in un contenzioso (che di regola nasce dall'insoddisfazione sulla gestione di un sinistro che, non sempre, è responsabilità dell'intermediario) non è possibile dimostrarlo. Personalmente però, pensare di farlo con un questionario, non offre valore né a noi né ai consumatori.

#### **Da parte delle Pmi non si ravvede un vero interesse sul welfare aziendale. Secondo lei cosa frena tale interesse?**

I benefici fiscali introdotti dalla Legge di Stabilità sono alquanto recenti, nel senso che, nel nostro Paese, c'è un'abitudine a recepire le novità con un certo grado di lentezza. Il nostro settore non è da meno, il che non significa assolutamente una mancanza di competenza. Basti pensare che la circolare del ministero del Lavoro e dell'Agenzia delle Entrate, che evidenzia i benefici, è di giugno. Spesso non sappiamo cogliere le opportunità, questo è vero, ma l'attenzione delle Pmi, spiace dirlo, sarà proporzionale al grado di comprensione dei vantaggi fiscali. In questo, noi dovremmo essere celeri nel far apprezzare anche il beneficio che deriva dal tutelare i propri dipendenti. Se oggi siamo in grado di farlo? Non tutti, non dobbiamo confondere la conoscenza con la competenza. Io, ad esempio, ho chiesto al mio commercialista di fornirmi le indicazioni necessarie a poter gestire un confronto con il cliente, perché le informazioni scarse non sono solo quelle date al pubblico.

Carla Barin



## INIZIATIVE

## Am Trust, un'academy per collaboratori e dipendenti

**La compagnia ha dato il via a un percorso di formazione aziendale per promuovere nuove competenze in grado di far fronte alle complessità del mercato**

AmTrust Europe ha lanciato un percorso di formazione aziendale per collaboratori, dipendenti, broker e intermediari della compagnia specializzata nelle coperture assicurative in campo medico e sanitario.

L'iniziativa, che prende il nome di *AmTrust Academy*, nasce ispirata dalla "necessità di poter rispondere ai bisogni di un mercato complesso e di settori emergenti, disponendo di risorse competenti e abili nell'attuare strategie innovative per far fronte ai rischi più insoliti", spiega una nota della compagnia.

Il progetto ha preso il via con un evento pilota che ha coinvolto oltre 100 partecipanti, e si pone l'obiettivo di comunicare il know-how e i valori della società, creando momenti di confronto e crescita per i collaboratori e gli intermediari della compagnia. Sono previsti una serie di convegni, workshop e seminari ad hoc, strutturati in modo tale da permettere a tutti i soggetti che collaborano con la società di potersi confrontarsi su vari aspetti del panorama assicurativo: normative, prodotti e bisogni dei clienti.

Con questa iniziativa, la compagnia si propone "non solo di consolidare vecchie metodologie e acquisire nuove competenze, ma anche di relazionarsi con le diverse esperienze dei partecipanti, sviluppando una crescita professionale a 360 gradi".

Nel corso del primo convegno, un comitato di professionisti ed esperti con comprovata esperienza nei settori *med-mal*, *Rc professionale*, *tutela legale*, *welfare&employee benefit* e *gestione sinistri* e con un track-record di lunga data maturato all'interno del mercato assicurativo, ha condotto seminari di approfondimento tecnico, giuridico e commerciale, focalizzandosi su sei macro aree di interesse: *medical malpractice e tutela legale* (seminario sullo stato dell'arte nella *Rc medica* e sulle soluzioni a protezione dell'attività del comparto sanitario); *infortuni, malattie e welfare aziendale* (seminario di presentazione di soluzioni e piani di *employee benefit* per le aziende ed i loro dipendenti); *Rc professionale* (seminario di confronto su tematiche e soluzioni per il settore delle professioni non mediche); *risk management, nuove leggi e studi* (seminario sull'evoluzione della responsabilità sanitaria in Italia, l'atlante del medico assicurato, studi sui *baby case*); *evoluzione del canale distributivo, front-end intermediari* (seminario di presentazione delle nuove strategie di automatizzazione dei canali distributivi); *management dei sinistri* (seminario sul processo di gestione sinistri, nell'ottica di orientamento al cliente e di riduzione del rischio in un mercato basato sulla *claims made*).

Beniamino Musto

## PRODOTTI

## Aec e Cf, una polizza per le energy service company

**Si tratta della prima offerta specificamente ideata per questa tipologia di aziende**



Il gruppo Aec entra nel business delle polizze a tutela delle energy service company (Esco). Di tratta di aziende che operano nel settore energetico ambientale, effettuando interventi finalizzati a migliorare l'efficienza energetica, assumendo su di sé il rischio dell'iniziativa e liberando il cliente finale da ogni onere organizzativo e di investimento. Per andare incontro alle esigenze di queste imprese è stata ideata una polizza, *Energia Relax*, sviluppata da Cf Assicurazioni in collaborazione con Aec.

Il prodotto si rivolge espressamente alle Esco che progettano, realizzano e installano impianti per l'efficienza energetica nel territorio italiano (ma anche nella Repubblica di San Marino e nello Stato del Vaticano). La polizza indennizza l'eventuale parte di risparmio energetico ipotizzato se questo non dovesse realizzarsi nel periodo stabilito. Aec e Cf Assicurazioni sottolineano come questo sia "il primo prodotto di questo tipo sul mercato italiano", andando così a colmare un vuoto di copertura assicurativa che in questo modo può allineare il mercato assicurativo italiano a quello di altri Paesi già all'avanguardia sul tema delle energy service company.

Le Esco operano in settori di intervento molto vari e complessi, come ad esempio interventi per il risparmio idrico, interventi di efficienza energetica nell'illuminazione, miglioramento dell'efficienza dei consumi elettrici, recupero dell'energia termica da fumi esausti; produzione di energia da fonti rinnovabili, isolamento termico e riqualificazione energetica degli edifici.

B.M

Convegno

## RC AUTO: FLESSIBILITÀ O SOSTENIBILITÀ?

10 NOVEMBRE 2016

MILANO

Palazzo delle Stelline,  
Corso Magenta, 61

9.00 - 17.30

### PROGRAMMA

**Chairman Maria Rosa Alaggio** *Direttore di Insurance Review e Insurance Daily*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - Presentazione Osservatorio Rc auto  
**Evoluzione della telematica: sinistri, servizi, relazione con il cliente**

09.50 - 10.10 - **L'evoluzione della tecnologia digitale**

10.10 - 10.30 - **Gli interventi normativi per un sistema sostenibile**

10.30 - 10.50 - **Qualità e assistenza per servizi a valore aggiunto**

10.50 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 12.45 - TAVOLA ROTONDA: **L'Rc auto tra mutualità, ricerca di profittabilità e richieste di flessibilità**

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **Tecnologia, efficienza e redditività per il ramo auto**

14.20 - 14.40 - **Il peso dell'Rc auto nel mix di portafoglio**

14.40 - 15.00 - **Big Data: l'informazione come base per il futuro**

15.00 - 16.00 - TAVOLA ROTONDA: **Servizi al cliente, riduzione dei costi, contrasto alle frodi: i risultati raggiunti**

16.00 - 17.00 - TAVOLA ROTONDA: **Vendere l'Rc auto oggi**



Main sponsor:

Official sponsor:

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

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

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