

PRIMO PIANO

L'Ue dà ragione all'Ivass

L'Ivass può vietare a una compagnia di un altro Paese Ue di stipulare contratti in Italia se ci sono rischi per gli assicurati, senza violare le norme Ue sulla libertà di stabilimento. È quanto ha concluso l'avvocato generale della Corte Ue in merito al caso della Onix Asegurari, assicuratore di diritto romeno che svolgeva la propria attività anche in favore di diverse istituzioni pubbliche italiane nel ramo cauzioni. Secondo l'Ivass, la società era sostanzialmente sotto il controllo di un cittadino italiano che non poteva svolgere l'attività in quanto condannato per un delitto ai danni dello Stato, nonché radiato dal Rui per mancato possesso dei requisiti finanziari minimi. La scelta della Romania come sede sociale sarebbe stata dovuta proprio alla volontà di sottrarsi alla legislazione italiana, continuando a esercitare in Italia in virtù del principio della libera prestazione dei servizi. L'Autorità ha quindi riscontrato un rischio per gli assicurati, e in primo luogo per gli enti pubblici italiani. La Onix ha contestato il divieto e ha fatto ricorso, prima al Tar del Lazio e poi al Consiglio di Stato, che ha portato la causa davanti ai giudici Ue, che infine, ha dato ragione all'Ivass. Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

SOCIAL NETWORK

Da soli i social non servono a nulla

Che si parli di Facebook o YouTube, il suggerimento è di utilizzare questi strumenti all'interno di una strategia commerciale di lungo periodo. Che cambia in base alla tipologia di intermediario, all'azione che si vuole mettere in campo e al tipo di risultato da raggiungere. Come ci racconta un giovane agente UnipolSai, Fabio Furgiuele

Conoscere qual è il valore aggiunto che si offre. Identificare la clientela in grado di apprezzarlo e remunerarlo adeguatamente. Comprendere come e dove comunicare i propri punti di forza. Integrare l'uso dei social per amplificare il successo dell'attività. Queste le domande che ogni agente deve porsi nella propria strategia di business, all'interno della quale Facebook e similari possono diventare uno strumento proficuo.

"I social network - spiega **Fabio Furgiuele**, agente **UnipolSai** a Torino - sono un argomento di grande richiamo dove, però, quello modaiolo non è l'approccio corretto, essendo necessaria una strategia più scientifica e ordinata. Quando parliamo di agenzie e intermediari - continua - siamo di fronte a un mondo eterogeneo dove cambiano le risposte a quelle che sono le domande fondamentali: qual è il valore aggiunto che la mia organizzazione è in grado di creare per il cliente? E qual è il target di riferimento in grado di apprezzare tale valore?"

Partendo da questo, il passo successivo è comprendere come e dove si muove la propria clientela, su quali social network (LinkedIn, Facebook, Google Plus, Twitter, YouTube, WhatsApp, SnapChat, Instagram, Pinterest) e per quali finalità li utilizza.

Ognuno ha una propria utilità, ma non tutti sono indispensabili e destinati ad avere successo. "Ad esempio - conferma Furgiuele - Google Plus non è diffusissimo, Twitter è poco funzionale per il settore assicurativo, Instagram e Pinterest, parlando per immagini, sono più indicati per la commercializzazione di beni tangibili e SnapChat è utilizzato solo dai giovanissimi, quindi incomprensibile per il target che acquista le polizze più interessanti".

IL SOCIAL STILE ROTARY

Viceversa, vale la pena soffermarsi sui social a più vasto consumo. Tra questi, il primo è LinkedIn, dove professionisti, titolari di aziende e dipendenti di alto livello, si incontravano, inizialmente, per cercare e offrire lavoro, ma oggi per creare relazioni di networking. "Possiamo paragonarlo a una cena al **Rotary**: ha regole e costumi da rispettare e conta molto l'aspetto delle conoscenze comuni, delle relazioni, delle referenze e il contenuto che si riesce a proporre". (continua a pag. 2)



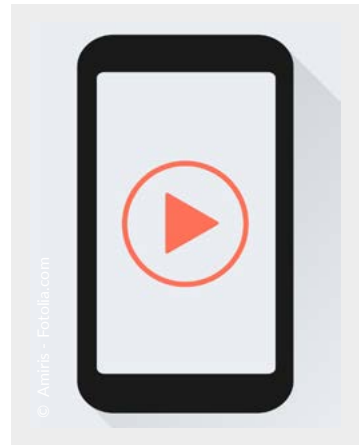
INSURANCE REVIEW su LINKEDIN
Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1) LinkedIn è un social network molto razionale e poco emotivo e “non è per tutti: è utile per chi lavora su nicchie di mercato (es. Rc professionale), per chi ha come riferimento una clientela di aziende e professionisti o per quelli che basano il loro sviluppo sull’ampliamento della rete di collaboratori commerciali, attraverso azioni di *recruiting*”.

YOUTUBE, UN REPOSITORY INTERESSANTE

Vi è poi YouTube, dove le aziende creano un proprio canale per spiegare, attraverso video, prodotti e servizi, la filosofia aziendale o utili consigli e dove le persone accedono per individuare filmati su argomenti specifici. “Anche se è difficile che un cliente utilizzi direttamente YouTube nella ricerca di contenuti assicurativi, questo social è comunque interessante in quanto piattaforma collegata agli altri network che consente di condividere e diffondere i contenuti video, in modo efficace”.

Inoltre, YouTube è integrato nel motore di ricerca di Google e i suoi contenuti sono molto valorizzati nel momento in cui un utente svolge una ricerca. “Per queste caratteristiche, si tratta di un *repository* importante che può aiutare l’agenzia a distinguersi e a farsi trovare nel mare di informazioni di internet”.



DALLA MESSAGGISTICA A MOLTO ALTRO

Molto interessante, è anche WhatsApp, nato come sistema di chat, evoluto poi in un vero e proprio social network, che prevede funzionalità, come gruppi/liste, finalizzati a informare su temi specifici i clienti o per promuovere offerte limitate nel tempo e lo scambio di contenuti video, grafici, testuali e, da poco, anche documentali (pdf), legati a esigenze specifiche (ad es. una nuova quotazione).

“Il mezzo è potente e garantisce immediatezza delle comunicazioni, certezza della consegna e lettura dei messaggi: è come una *miniraccomandata Ar*”.

Lo strumento si sta diffondendo nel settore come mezzo di scambio dei documenti assuntivi o di richiesta di informazioni rapide. “Se ben utilizzato, può essere un modo di avvicinarsi al cliente per offrire un miglior servizio, più rapido, creando fidelizzazione”.

Inoltre, è ora anche presente la versione web che consentirebbe alle agenzie di gestire un vero e proprio servizio di assistenza via chat, mantenendo tutto lo storico delle comunicazioni.

IL RE DELLE AGENZIE DIGITALI

Infine, Facebook, il primo social network per numero di iscritti, il luogo dove si ritrovano le persone e gli amici, dove tutti sono presenti, ma non in vesti professionali. “Possiamo paragonarlo a una passeggiata in centro il sabato pomeriggio, dove ci si incontra, si guardano le vetrine e magari, attirati da un’offerta interessante, si effettua un acquisto di impulso. In un contesto come questo conta molto l’emotività e poco la razionalità ed è, quindi, necessaria una comunicazione divulgativa, semplice e diretta”.

Facebook può essere lo strumento *Re* per un’agenzia digitale che voglia creare un sistema di vendita automatizzata di prodotti targetizzati a basso costi, diretti a determinate categorie (Rc per il capofamiglia, per il cane, per l’avvocato o per il ciclista): gli utenti che cliccano possono acquistare on line atterrando su una landing page dove si paga e si scarica la polizza in formato elettronico. “Al di là dell’investimento iniziale e del costo della campagna Facebook – sottolinea l’agente – potrebbe trattarsi di una soluzione conveniente per promuovere i prodotti standard di piccolo taglio, caratterizzati da margini di intermediazione contenuti che non consentono di trarre un’adeguata remunerazione dalle classiche modalità di trattativa basate sul contatto fisico”.



IL MUST È LA CHIAREZZA

Ogni social, dunque, ha la sua utilità e anche la modalità comunicativa semplice e diretta non rischia di inficiare la professionalità dell’intermediario, il quale riesce meglio a trasmettere concetti complessi con chiarezza e maggiore apprezzamento dell’utente. “In questo, i social aiutano a fare un salto di qualità alla categoria: sono il regno della semplificazione vera, nel quale l’attenzione si sposta dalle fredde clausole contrattuali, ai bisogni assicurativi, stimolando il cliente a riflettere”.

Riguardo poi alla percezione degli agenti, non c’è ancora un approccio evoluto. È un problema di investimento sia in termini di tempo che di formazione, ma anche culturale. Il fattore positivo è che, se l’età media degli agenti è ancora alta, quella dei dipendenti e dei collaboratori è tendenzialmente più bassa. “Il suggerimento è di cogliere gli input dai giovani e sviluppare una strategia di medio termine”.

In sintesi, i social sono utilissimi, ma non possono essere avulsi dalla strategia aziendale: “devono essere sviluppati in modo coerente e integrato, è necessario considerarli un investimento di medio periodo, all’interno dell’*ecosistema agenzia*, inteso – conclude Furgiele – come insieme degli agenti, dei dipendenti e della rete di collaboratori commerciali”.

Laura Servidio

INNOVAZIONE

FinTech, mercato in crescita

Metà della clientela globale utilizza questo tipo di servizi: istituti tradizionali alla prova delle nuove tecnologie

Le *Fintech* sono le start up del settore finanziario, nuove società che operano da meno di cinque anni e che presentano una base di clienti ancora piuttosto ristretta. Piccole, giovani ma in forte crescita: metà della clientela bancaria di tutto il mondo usufruisce oggi dei servizi di una *Fintech*.

La notizia arriva dal *World Fintech Report 2017*, realizzato da **Capgemini** e **LinkedIn** in collaborazione con la no-profit **Efma**. Giovani pratici di nuove tecnologie e mercati emergenti sono, secondo lo studio, le fasce più ricettive alla novità: oltre il 75% dei clienti in Cina e India si avvale infatti di questo tipo di servizi. Il settore degli investimenti è quello più sfruttato, con il 17,4% dei clienti che ricorre esclusivamente alle *Fintech* e un altro 27,4% che se ne avvale in aggiunta ai provider tradizionali. Elevato anche il livello di specializzazione nei settori di nicchia: lo studio evidenzia come molti clienti (46,2%) utilizzano contemporaneamente i servizi offerti da più di tre *FinTech*.

Clienti e operatori tradizionali, ancora poca fiducia

Nonostante la crescita registrata, la fiducia verso questi nuovi strumenti appare ancora limitata: solo il 23,6% degli clienti afferma di fare affidamento sulle *Fintech*, a fronte di un ben più elevato 36,6% per quanto riguarda gli operatori tradizionali. Protezione dalle frodi, qualità del servizio e trasparenza appaiono i principali punti critici. “Le *Fintech* - afferma **Penry Price**, vice president, marketing solutions di **LinkedIn** - stanno acquistando impulso di mercato soprattutto rispondendo alle necessità che gli operatori tradizionali devono ancora affrontare, ma molte di esse non possiedono ancora la trasparenza richiesta per guadagnare la fiducia dei consumatori e capitalizzare questa opportunità”.

Anche fra gli operatori tradizionali i livelli di fiducia non appaiono particolarmente alti: meno della metà degli executive (44%) fa affidamento sulle rispettive strategie *Fintech*, mentre solo un terzo di questi (34,7%) afferma di possedere un piano chiaro per l'innovazione. “La maggior parte delle società - spiega **Monia Ferrari**, head of banking sector di **Capgemini Italia** - sta faticando per raggiungere risultati positivi dalle proprie iniziative di innovazione: solo il 10% degli executive afferma di aver raggiunto con

grande efficacia i risultati desiderati in termini di innovazione”.

Le strategie per rispondere alla concorrenza delle *Fintech* sono le più disparate. La maggioranza degli istituti finanziari (60%) le considera dei partner potenziali, mentre un altro 59,2% sta sviluppando delle funzionalità interne. Altri modelli sperimentati dagli operatori tradizionali sono gli investimenti diretti nelle *Fintech* (38%), le partnership con istituzioni formative (34,3%) e la creazione di acceleratori (29,6%). Una percentuale più risicata (18,6%) sta invece procedendo all'acquisizione di società *Fintech*.

Migliorare operations e customer experience

La situazione appare ancora piuttosto fluida. E gli operatori tradizionali stanno rispondendo alle novità con forti investimenti nelle nuove tecnologie per migliorare la customer experience. Secondo quanto riferito dagli executive intervistati, la stragrande maggioranza degli istituti (90%) sta destinando fondi all'implementazione di big data e analytics. Seguono poi gli investimenti su Internet of Things (55,8%), blockchain (54,7%), automazione di processi robotici (52,3%) e tecnologie *Api* aperte (50%). “Tutti gli operatori, sia quelli *Fintech* che quelli tradizionali, hanno ancora del lavoro da fare per riuscire a garantire una customer experience migliore, dichiara **Vincent Bastid**, segretario generale di **Efma**. L'arrivo delle *Fintech* “ha accelerato il miglioramento delle customer experience complessive nel settore ma non ancora al livello che i clienti si aspettano”.

Gli investimenti ci sono, ma la resistenza degli operatori tradizionali all'innovazione appare ancora elevata. Ed è per questo motivo che lo studio arriva a proporre un framework in quattro fasi per rispondere alle esigenze della clientela e respingere le minacce della concorrenza. Scoperta di nuove tecnologie, elaborazione di idee e insight sui modelli di business, allineamento degli executive per il supporto all'innovazione e ricerca di una maggiore efficienza appaiono i tasselli fondamentali per presentarsi preparati alla prova dell'innovazione.

Giacomo Corvi



PRODOTTI

Reale Mutua, una nuova offerta per il welfare

La compagnia presenta tre prodotti a tutela della perdita dell'autosufficienza



Il progressivo invecchiamento della popolazione è ormai un dato di fatto. In questo contesto, quando sembrerebbe essercene più bisogno, si sta restringendo l'offerta dei servizi previsti dal welfare pubblico. Ed è proprio per questo motivo, cioè andare incontro alle crescenti esigenze della popolazione, **Reale Mutua** ha presentato tre nuovi prodotti in ambito welfare.

Si chiamano *Realmente Sereno*, *Realmente con Te* e *Realmente Amore*, e offrono soluzioni modulabili per tutelarsi contro il rischio di un'eventuale perdita della propria autonomia e per garantire, in caso di scomparsa, un futuro più sereno ai familiari più deboli dell'assicurato.

"Nel 2015 - afferma **Anna Deambrosis**, direttore welfare di Reale Mutua - ci siamo occupati della salute dei nostri clienti e quest'anno della loro autosufficienza, importantissimo bisogno di welfare sempre più sentito dalle persone a causa del mutato contesto economico e sociale. Abbiamo quindi disegnato un bouquet di prodotti che coprono dal classico bisogno di integrazione finanziaria in caso di perdita di autosufficienza, al bisogno di garantire autonomia finanziaria a quei soggetti deboli che possono perdere negli anni i loro punti di riferimento".

Realmente Sereno si presenta come una polizza vita per assistenza a lungo termine, che garantisce una rendita vitalizia integrativa alle prestazioni pubbliche di welfare. *Realmente con Te* offre invece, a un prezzo contenuto, servizi di orientamento e assistenza in caso di perdita dell'autosufficienza. *Realmente Amore* si inserisce, infine, nel solco tracciato dal cosiddetto *ddl Dopo di noi*, garantendo un sostegno economico ai parenti dell'assicurato.

G.C.

MERCATO

Ospedali privati contro il ddl Gelli

La legge non risolve i problemi di responsabilità sanitaria e costi assicurativi, denuncia l'Aiop, l'Associazione italiana ospedalità privata

Con l'approvazione del *ddl Gelli*, la responsabilità professionale relativa alla *malpractice* sarà tutta in carico alle strutture sanitarie. Questa è solo una delle tante critiche mosse al nuovo disegno di legge che dovrebbe cambiare il perimetro della responsabilità sanitaria in Italia e che è stato approvato in commissione sanità del Senato e pronto all'esame dell'aula di Palazzo Madama. La rilevazione è stata mossa dall'**Associazione italiana ospedalità privata** (Aiop), nel corso di un convegno, intitolato *Disegno di legge Gelli. Cambiano le regole della responsabilità sanitaria: impatti sul sistema*, tenutosi presso la Sala Zuccari del Senato e organizzato dalla sezione Giovani Lazio dell'Aiop.

Troppa la responsabilità, dicono, per cui saranno chiamate a rispondere le strutture sanitarie in caso di *malpractice* medica, e troppi i costi assicurativi di cui dovranno farsi carico. "Già oggi, delle 32 mila denunce annue fatte dai pazienti, due terzi vengono fatte nei confronti delle strutture sanitarie, mentre solo un terzo chiama direttamente in causa i medici", ha sottolineato **Gaia Garofalo**, vice presidente di Aiop Giovani Lazio. Ospedali e Asl non risponderanno solo per eventuali problemi causati al paziente dal malfunzionamento delle strutture o dei materiali e strumentazioni in dotazione, ma anche in caso di errato svolgimento del lavoro da parte degli operatori sanitari. L'articolo 10 del *ddl Gelli*, fanno notare da Aiop, prevede l'obbligo per le strutture sanitarie e sociosanitarie pubbliche e private di assicurare, a proprie spese, tutti i medici e gli operatori dipendenti, anche quelli in regime di libera professione, e anche di quelli che vi operano saltuariamente, dice **Lorenzo Miraglia**, presidente di Aiop Giovani Lazio. "La conseguenza - aggiunge - è che diminuiranno i costi delle assicurazioni dei medici, ma lieviteranno enormemente però quelli per assicurare gli ospedali". A pagare, concludono da Aiop, saranno i cittadini: "con un servizio più scarso e costi più alti". La speranza dell'associazione è che ci siano ancora margini per migliorare la legge con il passaggio in aula.



F.A.

Insurance Daily**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano**T:** 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.itPer inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it