



PRIMO PIANO

Prevenire e non costruire

Uno stop alle nuove costruzioni per dieci anni. È la proposta del capo della Protezione Civile, Franco Gabrielli, che in un'intervista rilasciata all'Ansa ha voluto sottolineare come solo un serio programma di messa in sicurezza del territorio potrà evitare che l'Italia cada in pezzi. "Altrimenti - ha ribadito - continueremo a raccogliere e contare morti in giro". Secondo Gabrielli "se il Paese scegliesse di non fare nuove cose, ma di mettere in sicurezza quelle che ci sono, salvaguarderebbe quel patrimonio unico al mondo che in questa condizione di generale abbandono è messo in pericolo. Ci dimentichiamo spesso - dice ancora il capo della Protezione Civile - che siamo un Paese a fortissimo rischio sismico". Per questo motivo l'altro tema non più rinviabile, secondo Gabrielli, è quello dell'assicurazione obbligatoria contro le calamità naturali. "Le calamità aumentano, la frequenza dei danni aumenta e la possibilità d'intervento dello Stato diminuisce. Questi sono dati di fatto. Se non vogliamo continuare a trovarci di fronte ad alluvioni o terremoti di serie A, B e C, che è quel che accade oggi, l'unica soluzione è quella, magari prevedendo delle forme di defiscalizzazione per i cittadini. Meccanismi che non facciano arricchire le assicurazioni e garantiscano i cittadini. Altrimenti - conclude - si acuirà la tensione sociale".

Beniamino Musto

MARKETING

L'efficacia delle campagne di comunicazione via email

La posta elettronica resta uno degli strumenti privilegiati per aumentare la propria visibilità e la propria reputazione: ma attenzione agli errori che possono indebolire la brand awareness

Il settore finanza/assicurazioni/banche è tra i più ricettivi rispetto alla comunicazione *business-to-business* (b2b) attraverso l'utilizzo di mail, newsletter e *dem*. Il tasso di apertura (*open rate*, Or) di una newsletter in quell'ambito è pari al 63%: si tratta della percentuale più elevata tra i 28 settori merceologici presi in considerazione dell'*Email marketing statistics 2013*, terza edizione dell'osservatorio di **Nweb**, società che si occupa di *direct marketing*. Lo studio evidenzia, inoltre, che per quanto riguarda le *dem*, ovvero email con messaggio pubblicitario, il settore *finance* si piazza comunque nei primi tre posti, con un tasso di apertura nel b2b pari al **34%**, contro il 67% del comparto *Hobby e tempo libero* e il 35% della *Grande distribuzione*.

Questi dati sono solo alcuni tra i più significativi prodotti dall'osservatorio che, più in generale, ha riscontrato nell'email marketing un "settore maturo, ma con ampi margini di miglioramento". Secondo la *survey*, che può vantare un campione di 12 miliardi di messaggi annuali, "è cresciuta l'attenzione a una dimensione professionale dell'email marketing, profilato e programmato, ed è aumentata la consapevolezza della crucialità di alcuni fattori per la riuscita di una campagna di comunicazione".

L'*Email marketing statistics* ha anche l'obiettivo di essere d'aiuto a individuare la strategia migliore per raggiungere gli obiettivi aziendali (anche di una piccola o media azienda, come un'agenzia o una società di brokeraggio), attraverso un aumento di traffico sul sito, una crescita del numero di iscritti nel proprio database, un rafforzamento della *brand awareness* (reputazione), uno stimolo all'acquisto. Insomma tutto ciò che può "nutrire la relazione e informare gli *stakeholder*".

BENE LE APERTURE, SCARSE LE CONDIVISIONI

È interessante, per esempio, notare come la percentuale di successi muti in base al coinvolgimento che il mittente vuole ottenere. Su un totale di 100 newsletter inviate, 94 raggiungono il destinatario, 27 sono aperte, tre attirano chi le apre a cliccare sul link contenuto nella mail e solo 0,04, in seguito, sono condivise. Tuttavia le cifre sono in crescita: "i dati aggregati - è spiegato nello studio - mostrano nella media un discreto tasso di errore che si riduce già dopo i primi invii. Rispetto alle rilevazioni precedenti, aumenta la percentuale dei recapiti dall'88% al 94%, segno di una crescente attenzione alla costruzione delle liste".

La "costruzione delle liste" è molto enfatizzata da Nweb, proprio perché avere a disposizione un database ordinato e strutturato permette di profilare meglio il destinatario del messaggio.

Tuttavia, non si può non notare lo scarso risultato delle condivisioni in ambito b2b, che sono ancora molto lontane da quelle attese. "Spesso - si legge nell'*Email marketing statistics* - chi si occupa di email marketing dimentica la potenza virale della condivisione, generata da un link di condivisione inserito nel messaggio". (continua a pag.2)



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



(continua da pag. 1) Se è vero che le condivisioni sono al momento molto deludenti, i dati mostrano un range di *click-to-open rate* (Ctor), ovvero la percentuale di click su mail aperte, abbastanza ampio, che va da un massimo del 55% a un minimo del 10%: “il dato nel suo complesso – spiega lo studio – è da considerarsi positivo, nonché segno di buona reattività da parte degli utenti”. Tuttavia, una percentuale bassa di Ctor non indica solo la presenza di contenuti ritenuti poco interessanti, ma anche la possibilità che nel messaggio non sia chiara la necessità di interazione da parte dell’utente oppure che vi è stata a monte una scarsa profilazione dei destinatari.

EUROPA A DUE VELOCITÀ

A livello geografico, scopriamo che in Italia il direct marketing è molto sviluppato, tanto che il nostro Paese è tra i più reattivi in Europa (click-to-open rate al 32%), seguito dall’Inghilterra (29%), dalla Germania (27%) e dalla Francia (19%); mentre gli Stati Uniti raggiungono il 19%. Sono i Paesi ai confini dell’Ue, invece, a essere ai primi posti in classifica con percentuali intorno al 50%: parliamo di Portogallo, Polonia e Svezia. In Africa e Asia, solo Niger e Giappone raggiungono le stesse percentuali.

ATTENZIONE ALL’EFFETTO SPAM

Uno dei timori maggiori nella pratica dell’email marketing è l’effetto *spam*, che in termini tecnici si chiama *Feedback loop* (Fbl). Si registra nel momento in cui un utente segnala un messaggio come spam all’interno di un sistema di webmail (Gmail, Hotmail, Yahoo!, Libero ecc.). In questo caso, ogni volta che al destinatario arriverà una mail dall’indirizzo segnalato come indesiderato, questa sarà automaticamente deviata nella cartella spam. Non sempre chi invia la mail può accorgersene, ma se il mittente, o il fornitore del servizio di emailing, ha sottoscritto un accordo specifico con il provider, questi invierà una notifica immediata per ogni utente che inserisce l’indirizzo tra quelli non graditi. La notifica, suggerisce lo studio, deve essere presa in carico e utilizzata per cancellare immediatamente quell’indirizzo dall’elenco invii: questo metodo sarà essenziale per mantenere le liste pulite.

Il tasso di Fbl non è così alto, in Italia. L’*Email marketing statistics* ha misurato, nel secondo semestre 2012, un tasso di Fbl allo 0,04% sia per newsletter sia per dem.

Mediamente è considerata accettabile una percentuale compresa tra lo 0,02% e lo 0,06%: il comparto finance si attesta allo 0,05%. La ricerca avverte che percentuali superiori possono essere un campanello d’allarme che dovrebbero portare alla revisione della propria strategia di comunicazione. Il tasso di Fbl, inoltre, ha, come si può immaginare, un impatto sulla reputazione dell’azienda: “la reputazione, intesa come genuinità e rilevanza, è applicata da Isp (internet service provider), Msp (managed service provider) e sistemi antispam per valutare la legittimità di una comunicazione attraverso l’analisi del comportamento di chi invia”.

È molto importante gestire i Fbl, poiché se un utente non è disiscritto prima del successivo invio, il mittente rischia che tutti i suoi messaggi siano recapitati nella cartella spam di tutti gli utenti che si servono del medesimo sistema di webmail.

UN LINK PER LA BUONA REPUTAZIONE

E poi c’è l’ampio capitolo sui *social network*, che racchiude potenzialità, sulla carta, sterminate. La percentuale complessiva di condivisione (0,04%), come abbiamo visto, è prossima allo zero, ma la responsabilità, il più delle volte, non sta nelle abitudini poco social del destinatario, quanto nella complessiva strategia di comunicazione. Sono poche le aziende che inseriscono nella mail il link di condivisione per i principali social network, denotando una scarsa attenzione verso questi strumenti. Tuttavia, nel panorama spicca **Facebook**, con l’82% del totale, seguono poi **Twitter** con il 9% e **LinkedIn** con il 4%. Rispetto all’anno precedente (il 2011), il decremento di Facebook (-6%) è giustificato dalla crescita nelle altre piattaforme.

Infine, valutando la suddivisione tra i diversi ambiti, *business-to-consumer* (b2c) e b2b, si riscontra una sproporzione evidente in fatto di condivisioni: il primo vanta percentuali intorno al 65%, mentre il secondo blocca l’asticella appena al 4%. Tuttavia, conferma la ricerca, “la condivisione in ambito b2b crea e amplifica di molto la cosiddetta brand awareness”.



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

Fabrizio Aurilia



PRODOTTI

Una copertura per i rischi del costruttore di opere civili

Arriva da Ace un prodotto **Contractors' all risks con decennale postuma infortuni**. La componente è obbligatoria per il pubblico e normalmente richiesta per il privato



La gamma di offerta del segmento *Technical lines* di **Ace Italia** si arricchisce con il lancio di un nuovo prodotto **Contractors' all risks (Car)**, a copertura di tutti i rischi del costruttore di opere civili, tra le più importanti coperture assicurative rivolte al mondo delle imprese di costruzione, in quanto tutela il costruttore da tutti quei problemi che potrebbero insorgere nel corso dell'edificazione e causare danni all'opera stessa.

La polizza appena lanciata va ad aggiungersi ai prodotti di Ace rivolti al mercato italiano dell'edilizia, offerta che comprende le polizze *Erection all risk (Ear)*, *Guasto macchine*, *PowerGen* e *IT&Cyber*.

A caratterizzare il nuovo prodotto **Contractors' all risks** di Ace è la presenza della cosiddetta *Decennale postuma indennitaria*, copertura obbligatoria per le opere pubbliche italiane, e solitamente richiesta anche nell'edilizia privata. Attraverso questa componente si coprono i proprietari di immobili per i danni all'opera verificatisi dopo la consegna della stessa, secondo quanto disciplinato dall'articolo 1669 del Codice Civile.

“Con la possibilità di sottoscrivere la Decennale postuma indennitaria, in abbinamento alla tradizionale polizza **Contractors' all risks** - spiega **Paolo Tassetti**, property & technical linea manager di Ace Italia - siamo finalmente in grado di offrire al mercato italiano tutta la nostra esperienza, conoscenza e network anche nel mondo delle costruzioni. Ace Italia in questo modo arricchisce e completa la sua offerta all'interno dei rischi tecnologici - conclude Tassetti - ponendosi come punto di riferimento non solo nel *PowerGen* e nell'*IT&Cyber*, ma anche nelle **Contractors' all risks**, da sempre core business di Ace in Europa e nel mondo”.

B.M.



BON TON

Semplici regole per l'utilizzo del cellulare

Gli italiani sono tra i maggiori utilizzatori di cellulare, lo confermano ufficialmente tutte le statistiche. Questo però non ci autorizza a dimenticare le buone maniere.

Esiste un galateo (*bon ton*) anche per l'uso del telefono cellulare. Semplici regole, ma da rispettare.

Regola n.1: non dobbiamo dare per certo che chi riceve la nostra telefonata abbia il numero memorizzato e quindi la presentazione (nome e cognome) è d'obbligo.

Regola n.2: gli orari sono gli stessi del telefono di casa (tradizionale) quindi non si chiama su un cellulare dopo le 22 di sera o prima delle 9 del mattino. La regola *“se il telefono è acceso vuol dire che la persona è reperibile*, non vale. Ricordatevi che anche il telefono di casa è sempre “acceso”, eppure non chiamiamo fuori dagli orari consentiti;

Regola n.3: di fronte alla necessità di contattare una persona al di fuori degli orari consentiti, esiste uno strumento *ad hoc*: l'*sms*, il messaggio che lascia al nostro interlocutore la libertà di scelta su cosa fare. Non è invasivo e non disturba gli altri.

Al cellulare vanno poi evitati due comportamenti fin troppo frequenti: il primo è parlare ad alta voce dei fatti propri in luoghi pubblici. Evitiamo, rimandiamo la telefonata o, almeno, abbassiamo il volume della conversazione. La seconda *cafonata* è invece quella delle suonerie improbabili di samba, dance o dell'ultimo successo pop che partono a tutto volume.

La suoneria è lo specchio di chi siamo. Ricordatevelo bene.

Altro dilemma è se rispondere o meno al cellulare mentre siamo a tavola, con amici o in un formale pranzo di lavoro. In entrambe le occasioni, tendenzialmente, la risposta è *no*.



Meglio spegnere il cellulare per la durata del pasto e mai, assolutamente mai, mettere il cellulare in bella mostra sulla tovaglia, o passare il tempo a inviare messaggi. Se proprio aspettate una telefonata urgente, che non può essere rimandata, scusatevi, alzatevi e sbrigare velocemente la vostra chiamata. Ma ricordatevi che spegnere il cellulare è un simbolo di rispetto per i nostri commensali.

Leonardo Alberti

trainer scuola di Palo Alto,

consulente di direzione strategica in ambito assicurativo, docente vendite e management



È in uscita il numero di febbraio di Insurance Review



L'INTERVISTA

Strategie per i rischi emergenti
Andrew Kendrick,
presidente di Ace
European Group

DISTRIBUZIONE

Assiteca fa shopping e diversifica

RC AUTO

L'ITALIA È IL PAESE PIÙ CARO
Le azioni per ridurre i costi e i premi

SPECIALE

FONDI SANITARI
Chi finanzia la sanità?

Abbonati 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 11 febbraio di www.insurancetrade.it

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