



PRIMO PIANO

Rc auto, in Uk -14,1%

Negli ultimi due anni il prezzo delle polizze Rc auto in Gran Bretagna è diminuito in media di 100 sterline, circa 120 euro. Solo nel 2013, c'è stato un vero e proprio crollo delle tariffe, pari al 14,1%. Lo ha rilevato uno studio di un'importante assicurazione inglese che si occupa da vent'anni di statistiche sui prezzi Rc auto. Ma il risparmio per i consumatori d'oltremarica, tuttavia, potrebbe non fermarsi qui.

Presto arriveranno altre iniziative che promettono di far calare ulteriormente i prezzi. La più importante è frutto di un accordo tra l'Abi (l'associazione degli assicuratori britannici) e la Dvla (la Motorizzazione): da agosto di quest'anno, le compagnie avranno accesso alle patenti di guida di ogni cittadino britannico. Solo questo accordo, accolto entusiasticamente dal 92% dei britannici, porterà un'ulteriore riduzione valutata in 15 sterline (18 euro), grazie al contenimento delle frodi e allo snellimento dei processi sinistri. Infine, né più e né meno come in Italia in questo momento, in Gran Bretagna è in corso un'indagine sulla concorrenza tra compagnie, che porterà potrebbe portare a un risparmio ulteriore, sempre nella gestione degli incidenti. Sotto la Corona inglese, il prezzo delle polizze Rc auto è già la metà (circa) di quello italiano.

Fabrizio Aurilia

MERCATO

Dieci anni di social: quali opportunità per il settore assicurativo?

Macros Consulting fotografa la presenza delle compagnie e della distribuzione assicurative nel mondo social. Tanti anni sono passati, ma ancora molte sono le opportunità di sviluppo strategico sulle piattaforme social. In vista del workshop "Social Insurance Business", presentiamo un'anteprima delle linee guida dell'innovazione assicurativa

Facebook compie dieci anni. Un'età già considerevole, nonostante i cambiamenti che ha portato con sé ci sembrano ancora per molti aspetti una novità. Ma, se si prova a tirare le somme dell'impatto che i social media hanno avuto sulle nostre abitudini quotidiane, ci si accorge del grande cambiamento avvenuto. Nelle relazioni, nell'informazione, nelle scelte d'acquisto siamo sempre più social: ci affidiamo al parere degli altri, condividiamo le nostre esperienze di acquisto, i commenti sui servizi ricevuti, consigliamo, criticiamo. In altre parole, la diffusione dei social network ha senza dubbio influenzato il mercato, anche quello assicurativo. Secondo i dati raccolti dall'*Osservatorio Insurance 2.0* di **Macros Consulting**, infatti, sono oltre 15 milioni gli utenti di internet in Italia che si affidano ai social network, ai forum o ai blog per informarsi e comparare i prodotti assicurativi. I clienti sono estremamente attivi sul web, anche grazie alla pervasività delle connessioni mobili, che permettono, in molti casi, un'interazione costante con alcuni servizi messi a disposizione delle compagnie stesse. È il caso delle applicazioni *mobile*, sempre più facili da sviluppare e che stanno vivendo un periodo di intensa fioritura, non solo nel comparto assicurativo.



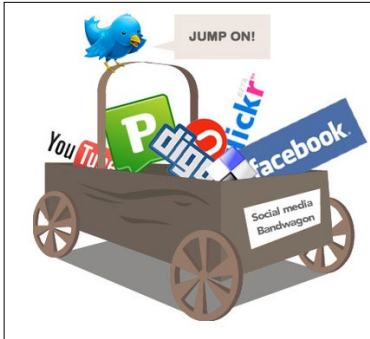
I SOCIAL COME STRUMENTI INTEGRATI NELLE COMPAGNIE

Se in questi dieci anni, dunque, i clienti del settore assicurativo hanno radicalmente mutato i propri comportamenti, driver di scelta e modalità di relazione, le compagnie, dalla loro parte, come hanno risposto al cambiamento? La nostra analisi su 150 casi sul territorio nazionale fornisce una visione globale del fenomeno. Il numero delle compagnie che hanno deciso di inaugurare una presenza sui social network è in costante aumento. Esse avvertono il cambiamento all'interno del mercato, hanno saputo individuare e cogliere l'evoluzione della domanda dei clienti, e stanno utilizzando sempre più i social media come strumenti per sviluppare il business. Ma le *best practice* che nel corso delle sue ricerche l'*Osservatorio Insurance 2.0* ha incontrato, evidenziano come un utilizzo realmente strategico dei social network implichi una loro integrazione profonda al sistema gestionale delle compagnie, e non relegarli unicamente all'ambito comunicativo o di marketing. I social, come più volte sottolineato, sono anche straordinari strumenti di ascolto e di assistenza al cliente, nonché validi supporti all'organizzazione di eventi, alla diffusione della cultura assicurativa e alla valorizzazione del brand in termini di relazione. Ma non solo. Per rispondere in modo adeguato alla crisi attuale che impatta anche il settore assicurativo, oggi più che mai si avverte la necessità di una profonda riorganizzazione interna per dare maggiore efficienza e ridurre i costi.

(continua a pag.2)



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



(continua da pag. 1) L'esperienza di alcuni gruppi internazionali evidenzia come sia possibile rendere snella e agile l'organizzazione aziendale con le piattaforme social, ottenendo un'importante riduzione dei costi di gestione, in alcuni casi fino a sei milioni di dollari all'anno. Recupero di efficienza determinata dal superamento della difficoltà di reperire informazioni in tempo reale, della mancanza di dialogo tra i reparti e della necessità di dover ripetere più volte la medesima attività. I social media possono contribuire a migliorare l'organizzazione aziendale in termini di apertura, semplificazione e efficientamento. Lo dimostrano, ancora, le *best practice* di alcune compagnie europee che hanno adottato forme di organizzazione social, ovvero che hanno fornito alle proprie risorse umane i mezzi per poter partecipare attivamente ai processi di decision making, per poter avanzare proposte e contribuire al miglioramento dell'organizzazione aziendale. Gli strumenti social consentono, inoltre, di poter condividere informazioni in modo aperto e immediato, facilitando così la loro reperibilità e rendendo i processi decisionali più veloci e fluidi.

MODELLI DI UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK CON LA RETE

Ma essere social significa, soprattutto, aprirsi e condividere anche, e soprattutto, con la rete vendita. La condivisione di strategie e mezzi tra compagnie e intermediari può generare nuove forme di collaborazione. Macros Consulting ha elaborato modelli di utilizzo delle piattaforme social per snellire le attività non *core* svolte dalla rete di distribuzione. L'intermediazione può così focalizzarsi sull'attività di vendita e sulla relazione col cliente, ottenendo un vantaggio sensibile in termini di business. Inoltre i social danno luogo a un fenomeno di straordinaria risonanza sul territorio. Ciò che viene organizzato on-line ha sempre più spesso un ritorno forte e concreto sul territorio, in termini di organizzazione di eventi, nascita di associazioni e collaborazioni. Ciò che nasce come virtuale viene insomma tradotto in reale, un fenomeno che fa dei social network strumenti straordinari per radicare la presenza distributiva nel territorio, a diretto contatto con i clienti.

Il futuro del social sarà sempre più quello di integrarsi con le dinamiche aziendali e di essere messo in condivisione con clienti e canali distributivi. Per passare dalla strategia all'*execution* sulla strada dell'innovazione 2.0, Macros Consulting organizza il workshop *Social Insurance Business*, il prossimo 13 marzo, presso la sua sede di Milano.

Federico Vetrucchio,
business analyst di Macros consulting

Associazione Nazionale Agenti
Professionisti di Assicurazione
ANAPA

TU SEI LA NOSTRA FORZA.

**INSIEME POSSIAMO
ANDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI **CLICCA QUI RINNOVARE**



L'Associazione agenti Allianz, nasce il più grande gruppo agenti italiano

Appuntamento il 20 e 21 febbraio a Roma: nella due giorni, anche un confronto su comparatori e disintermediazione



Massimo Gabrielli, presidente Gna

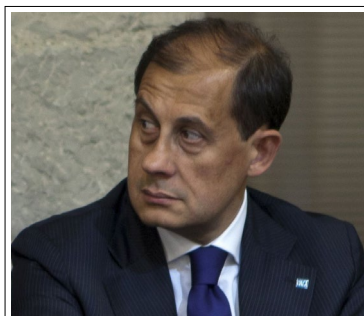
Mancano poco meno di due settimane alla nascita di quello che sarà il più grande gruppo agenti del mercato italiano: l'**Associazione agenti Allianz**. È fissato per il 20 e 21 febbraio a Roma, l'appuntamento durante il quale i tre attuali gruppi agenti **Gala** (Gruppo agenti Lloyd Adriatico), **Gna** (Gruppo agenti Allianz Subalpina) e **Uia** (Unione

italiana agenti Allianz) completeranno il lungo cammino che darà vita alla nuova casa comune, che potrà contare su ben 2.000 associati. Un percorso che nasce da lontano, come ricorda il presidente di Gna, **Massimo Gabrielli**: "Ci sono voluti quasi tre anni, ma oggi il progetto sta per diventare realtà - spiega Gabrielli - e di fronte a un colosso assicurativo e finanziario come Allianz, solo una forte, coesa rappresentanza può sperare di salvaguardare gli interessi di tutti gli agenti e portare avanti le giuste istanze". Dello stesso parere il presidente di Uia, **Tonino Rosato**, secondo il quale "un nuovo, grande gruppo che saprà scrivere pagine significative nella storia della rappresentanza degli agenti in questo Paese. Quando esistono la capacità e la volontà di salvaguardare interessi comuni - ammette Rosato - non vi sono ostacoli generati da individualismi o interessi di parte". **Giovanni Trotta**, presidente di Gala, sottolinea il fatto che le tre associazioni abbiano messo "a fattor comune quanto di meglio ciascun gruppo ha saputo costruire nel corso della sua storia. La ragione prima dell'unificazione - osserva - è che camminando insieme siamo più forti e strutturati per affrontare le sfide che ci attendono".

I presidenti dei tre gruppi agenti ribadiscono che l'unificazione è il risultato di un lavoro "consapevole e del tutto autonomo" rispetto alla fusione realizzata a suo tempo dalla compagnia. "Abbiamo cercato e trovato tutto ciò che ci univa profondamente - scrivono in una dichiarazione congiunta - per costruire una grande casa comune, dalle solide fondamenta, nella quale tutti gli agenti Allianz possano affrontare, insieme, le sfide che li attendono nel prossimo futuro".



Tonino Rosato, presidente Uia



Giovanni Trotta, presidente Gala

Il focus sulla comparazione on line

I lavori del 21 febbraio contemplanò una tavola rotonda dal titolo *Comparatori e disintermediazione*, alla quale interverranno le rappresentanze aziendali e agenziali di Allianz, assieme a relatori provenienti da **Eiopa**, **Assoe-tica** e **Konsumer Italia**.

"Il tema scelto per celebrare la nascita dell'Associazione agenti Allianz - spiega **Roberto Conforti**, vice presidente **Uea** - risponde alla duplice istanza di approfondire in modo organico e trasversale il fenomeno della disintermediazione e di chiarire, da un punto di vista giuridico e socio-economico i contorni dei player che si autodefiniscono comparatori, ma che di fatto offrono ai consumatori un raffronto unicamente basato sul prezzo, senza menzionare garanzie, esclusioni, rivalse e altre fattispecie che - conclude Conforti - possono lasciare scoperte importanti aree di rischio".

B.M.

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Olimpia broker Pmi assicura l'energia eolica

Olimpia broker Pmi ha messo a punto un piano di supporto assicurativo del valore complessivo di oltre 32 milioni di euro che coprirà tutte le fasi realizzative del parco eolico che sorgerà a Ponte Albanito (Foggia). Il broker garantirà la gestione dell'impianto anche dopo la sua finalizzazione, una volta entrato in funzione. Il parco eolico da 22,8 Mw sarà realizzato dalla società **Renexia**, appartenente al gruppo Toto Holding. L'impianto svilupperà circa 55,8 Gw di energia per ogni anno di funzionamento, corrispondenti a 27.680 tonnellate di CO2 e 12.834 Tep (Tonnellate equivalenti di petrolio) risparmiati. L'impianto provvederà, inoltre, all'alimentazione energetica di quasi 6.000 famiglie ogni anno. "Il supporto che la società garantirà per la costruzione di questo impianto - spiega il ceo del gruppo Olimpia, **Alessandro Di Virgilio** - rientra a pieno titolo in quel contesto di responsabilità etica e sociale necessarie per migliorare la qualità degli impianti nel nostro Paese, rispettando l'ambiente e il territorio".



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 10 febbraio di www.insurancetrade.it

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