

PRIMO PIANO

Se guida AI paghi meno

È ufficiale: le compagnie preferiscono che a guidare sia l'intelligenza artificiale invece dell'essere umano. Il primo passo verso l'imporsi di una nuova garanzia assicurativa l'ha fatto in Regno Unito Direct Line, che è leader del mercato Rca britannico. Direct Line offrirà ai guidatori di Tesla in Gran Bretagna uno sconto del 5% se gli autisti attiveranno il sistema di pilota automatico della vettura: una riduzione del premio che scatta, quindi, se l'auto si guida da sola. Secondo la compagnia questa nuova garanzia incoraggerà l'uso della guida autonoma, cosa che ridurrà gli incidenti.

La mossa, confermata alla Reuters dai rappresentanti di Direct Line, arriva nel momento in cui Tesla sta cercando di convincere gli assicuratori che i suoi veicoli connessi a internet sono statisticamente più sicuri.

La frequenza sinistri tra tutti i modelli Tesla è diminuita del 40% dall'introduzione del sistema di guida autonoma; tuttavia questo non si sta riflettendo in un calo del prezzo dei premi. Comunque le compagnie si stanno pian piano adeguando: nell'accordo Tesla-Direct Line, la casa costruttrice americana fornirà informazioni sulle caratteristiche dei suoi veicoli, per aiutare così la compagnia a sviluppare in anticipo sul mercato le nuove metriche di pricing per l'arrivo delle auto autonome.

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

Un muro di disinformazione tra compagnie e consumatori

Una ricerca realizzata da Vva-Europe e Ipsos mette in evidenza i limiti del mercato assicurativo europeo. Emerge la necessità di una semplificazione delle informazioni sulle polizze per rendere più attivi i consumatori nel processo di acquisto

Inconsapevoli, passivi, imprudenti. A giudicare dai risultati di una ricerca voluta dalla Commissione Europea *Study on consumers' decision-making in insurance services: A behavioural economic perspective*, i consumatori europei nel mercato assicurativo non fanno certamente una bella figura. L'indagine, realizzata da **Vva-Europe** e **Ipsos**, è stata fatta in dieci Paesi europei (Francia, Germania, Italia, Romania, Slovacchia, Svezia, Regno Unito, Lettonia, Lussemburgo, Spagna) e ha posto l'attenzione sul comportamento dei consumatori nel processo di acquisto delle polizze, per favorire il potenziale risparmio che potrebbero ottenere i consumatori attraverso scelte più oculate. Confrontando i risultati, emerge un muro di disinformazione che divide assicuratori e consumatori, che pesa soprattutto nell'ottica della creazione di un mercato unico europeo, in cui sia possibile scegliere liberamente e consapevolmente tra le molteplici offerte presentate dalle compagnie che operano nel territorio di tutta l'Unione.



INFORMAZIONI COMPLESSE

Le informazioni dovrebbero essere di facile utilizzo e fornite in modo conciso. In realtà, secondo la ricerca il contesto assicurativo si presenta distante da questo ideale. Di fronte alla molteplicità di polizze offerte dalle varie compagnie, i consumatori nel mercato assicurativo non vita appaiono disorientati. Si fa fatica a confrontare le offerte, a meno che le alternative siano facilmente accessibili. Esempio è il momento dell'acquisto di un'assicurazione accessoria o di noleggio auto, in cui i consumatori si mostrano spesso inconsapevoli di poter selezionare una polizza alternativa rispetto a quella offerta. Per questo, una soluzione più cara potrebbe essere preferita solo perché presentata in anticipo. In aggiunta, sul processo decisionale influisce la bassa conoscenza che il consumatore ha dei termini e delle condizioni contrattuali (ad esempio copertura e obblighi del consumatore). Infatti non solo c'è scarsa comprensione dei termini e delle condizioni contrattuali ma, ad aggravare il quadro, una quota significativa dei consumatori non legge i documenti ma fa affidamento sul proprio intuito.

(continua a pag. 2)



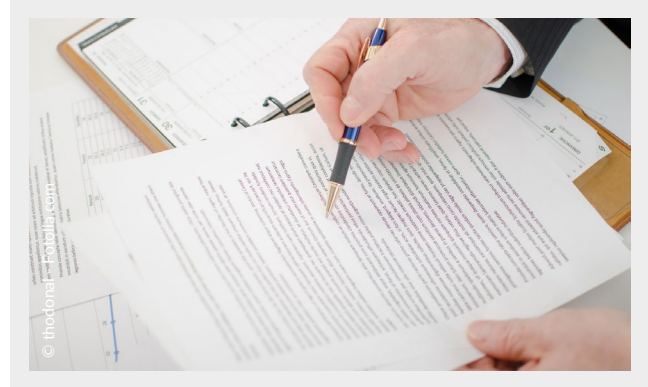
INSURANCE REVIEW su FACEBOOK
Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

Nonostante questa ignoranza di fatto verso i prodotti assicurativi che ci si accinge a sottoscrivere, gli europei sembrano persino impazienti: di fronte alla complessità dei documenti che comporterebbe la perdita di molto tempo, i consumatori sono disorientati, passivi e non hanno desiderio di confrontare l'offerta sul mercato, preferendo così rimanere con l'attuale assicuratore, anche a costo di avere un prodotto meno adatto alle proprie esigenze e più costoso.

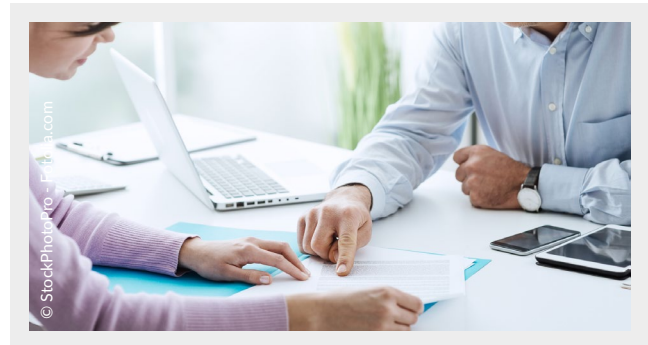
OCCORRE SEMPLIFICARE

I consumatori prendono decisioni migliori quando possono riflettere con calma, in modo da modificare le scelte, se necessario. La fretta nel momento di acquisto si traduce il più delle volte in scelte sbagliate, soprattutto in termini di prezzo. Non solo. Una eccessiva pressione nel punto di acquisto potrebbe facilmente far cambiare idea, soprattutto se il potenziale cliente dovesse avere accesso a nuove informazioni. Occorre semplificare. Le scelte dei consumatori dovrebbero essere favorite dall'armonizzazione di termini e definizioni e formati contrattuali. In questo processo di semplificazione devono rientrare anche i siti web di confronto dei prezzi che devono essere trasparenti, completi, mostrando chiaramente i costi. La ricerca da questo punto di vista propone che l'Ue possa stabilire dei criteri di accreditamento dei compratori o una certificazione della loro qualità. Dal punto di vista dell'offerta, la standardizzazione dei moduli informativi e contrattuali potrebbe aiutare i consumatori a orientarsi nel mercato. Questo rappresenta una sfida per le compagnie che con la chiarezza e semplicità contrattuale dovrebbero favorire l'incontro con la domanda.



IL VALORE DELLA CONSULENZA

Nel complesso, gli europei appaiono poco consapevoli dei rischi derivanti dalla sotto-assicurazione, ossia dalla mancata copertura assicurativa dei rischi che si affrontano ogni giorno. I focus group hanno evidenziato che i consigli personalizzati e gli strumenti di confronto possono aiutare i consumatori a selezionare un'assicurazione che corrisponda alle proprie esigenze. Tuttavia, i consigli devono essere obiettivi e imparziali, e gli strumenti devono consentire confronti complessi e mostrare i costi chiaramente. La complessità dell'offerta assicurativa favorisce la diffusione dei siti web che paragonano le tariffe, riducendo i tempi di acquisto. Infatti se migliora l'accesso alle informazioni e i consumatori si mostrano più disponibili ad acquistare polizze. In questa ottica, diventano determinanti i pop-up esplicativi accessibili tramite le icone "?" e la presenza di glossari che spieghino brevemente i termini usati nelle offerte di assicurazione.



LA POLIZZA OLTRE IL CONFINE NAZIONALE

La ricerca ha cercato di capire i limiti che fermano l'acquisto di polizze oltre i confini nazionali. Tra gli ostacoli, anche in questo caso emerge la scarsa consapevolezza. I consumatori ignorano la possibilità di acquistare l'assicurazione estera. Incidono in modo determinante le barriere linguistiche che dovrebbero portare le compagnie a fornire informazioni contrattuali e assistenza clienti in più lingue. Pesano anche le percezioni soggettive: l'acquisto transfrontaliero è percepito come complesso, soprattutto perché preoccupano le potenziali difficoltà nel risolvere i problemi. Dal punto di vista dell'offerta, le compagnie spesso rinunciano a vendere i prodotti sui mercati esteri perché trovano difficoltà sia di marketing, sia sulla valutazione dei rischi presenti in un altro Paese, meno conosciuti rispetto a quello in cui sono nate.

Alessandro Giuseppe Porcari



INSURANCE CONNECT su YOU TUBE

Seguici cliccando qui

INTERMEDIARI

Picaro: ecco perché abbiamo firmato il Patto UnipolSai 2.0

In questa intervista il presidente del gruppo agenti associati UnipolSai spiega i motivi che hanno portato anche questa rappresentanza, dopo un iniziale rifiuto, ad accettare l'accordo con la compagnia



Nicola Picaro, presidente del Gruppo agenti associati UnipolSai

Lo scorso 21 novembre l'assemblea straordinaria del Gaa UnipolSai di Nicola Picaro ha deciso di accettare il Patto UnipolSai 2.0. La firma è arrivata dopo il convinto e netto no emerso esattamente un mese prima, il 16 e 17 ottobre.

La rappresentanza aveva di fronte un bivio: decidere se accettare l'accordo che gli altri gruppi della galassia UnipolSai avevano già sottoscritto, oppure proseguire il muro contro muro con la mandante, tenendosi il Patto 1.0. Quest'ultima scelta avrebbe costretto gli iscritti al Gaa UnipolSai ad addentrarsi in una strada tanto lunga quanto tortuosa, con la prospettiva di un'azione legale che avrebbe dovuto essere gestita singolarmente da ogni singola agenzia nei confronti della compagnia.

Il congresso di novembre si è chiuso con una mozione, stringata ma chiara: "L'assemblea straordinaria conferma piena e totale fiducia al presidente Nicola Picaro e all'esecutivo nazionale, e delibera la sottoscrizione dell'accordo". Abbiamo chiesto al presidente del gruppo, Nicola Picaro, di spiegarci qual è stato l'iter che ha portato alla firma dell'accordo.

Dopo gli ultimi incontri fra le varie rappresentanze degli agenti UnipolSai e la direzione della compagnia, il Gaa UnipolSai aveva espresso duramente una chiara insoddisfazione per la revisione del Patto 1.0. Nel corso del congresso del 16 e 17 ottobre, lei aveva ribadito il rifiuto, definito "irreversibile". Un'affermazione che era stata accompagnata da una eloquente standing ovation della platea. Come si è arrivato a questo cambio di valutazione? È necessario chiarire che né io né i colleghi presenti all'assemblea del 17 novembre abbiamo cambiato opinione in merito all'accordo, che consideriamo ancora troppo complesso e contraddittorio, al punto da non consentire la programmazione delle attività in agenzia. L'assemblea, e tutti gli organi statutari deputati a decidere in merito, hanno dovuto analizzare gli eventi e prendere atto

che erano intervenuti importanti cambiamenti di scenario. Pertanto, il risultato di quest'ultima assemblea non va letto come una negazione dell'unanimità della prima. Perché il coraggio dimostrato a ottobre ha reso il nostro gruppo più forte e unito. Era giusto provarci e noi abbiamo fatto la nostra parte, in una galassia nella quale la rappresentanza è molto articolata.

Alla luce di un orientamento unanimemente contrario alla firma dell'accordo, come è riuscito a convincere i suoi iscritti a votare sì al Patto 2.0 (seppur solo a maggioranza)?

Non siamo stati noi a cambiare le carte in tavola. Il cambiamento è legato all'interpretazione dell'applicazione dell'aliquota di garanzia prevista nel Patto 1.0 variabile dall'11% al 13%. La compagnia, considerando chiusa in modo unilaterale la trattativa e quindi la fase di rinnovo, in data 31 ottobre ci ha comunicato che alle agenzie non firmatarie avrebbe applicato una specifica aliquota tra il 7% e il 10% in funzione dell'S/P, e questo avrebbe minato la sopravvivenza stessa delle agenzie. A proposito della delibera a maggioranza ci tengo a precisare che si è trattato di pochi colleghi che, pur non essendo contrari alla decisione assunta, avrebbero preferito una mozione diffusamente esplicativa invece che ermetica.

Quali nuove risposte e garanzie avete ottenuto dalla direzione generale tali da condurre lei e i suoi iscritti ad approvare il nuovo patto, rimangiandosi così mesi di battaglie e promesse etiche, esposte a chiare lettere il 16-17 ottobre?

Abbiamo dovuto rivedere la nostra decisione, e questo è avvenuto in modo molto trasparente e democratico. Credo che la sua domanda, mi lasci dire tendenziosa, contenga un giudizio di merito che non posso accettare per il rispetto che è dovuto ai miei associati e all'assemblea. La compagnia, nella persona del direttore generale Matteo Laterza, si è impegnata a verificare *step by step*, insieme ai gruppi agenti la tenuta complessiva dell'accordo, ma questo di per sé non sarebbe stato per nulla sufficiente, abbiamo dovuto prendere atto dell'imposizione della compagnia.

(continua a pag. 4)



Matteo Laterza, dg di UnipolSai

(continua da pag. 3)

Non è semplice spiegare un quadro normativo complesso in questa sede, ma in sostanza i nostri consulenti legali, pur confermando la correttezza della nostra tesi, hanno prospettato un lungo e tortuoso percorso legale per far valere le nostre ragioni.

Ritiene che l'ultima posizione assunta dal suo gruppo possa essere valutata da tutti i soci come una scelta pragmatica? Può spiegare ai nostri lettori quali rinunce/deroghe ha sacrificato sull'altare del sì?

Penso che a volte nella rappresentanza, come nella vita, si possa cadere e bisogna avere la responsabilità e la forza di volontà di rialzarsi e andare avanti. Abbiamo rinunciato a intraprendere un contenzioso legale con la compagnia dall'iter non certo breve, che peraltro avrebbe dovuto essere sostenuto dalle singole agenzie. Ci sono alcuni aspetti dell'accordo che meritano di essere realizzati, vigileremo e verificheremo la sua attuazione in modo puntuale, in particolare in quegli aspetti, come l'accordo dati, che possono risultare utili allo sviluppo del business.

Come ritiene potranno essere improntati i rapporti professionali, da oggi in avanti, fra il Gaa UnipolSai da lei guidato e la compagnia? La credibilità e le parole spese, sono una cosa seria: lei ci crede?

A mio avviso, se c'è uno sconfitto in questa vicenda è l'impresa. Come le dicevo, siamo usciti dalle due fasi dell'assemblea che era rimasta aperta a ottobre, più uniti e consapevoli: la credibilità si conquista giorno per giorno sul campo, come nella vita. Avremmo potuto salvaguardare la nostra immagine personale, ma restare al timone durante la tempesta, lo abbiamo sentito come un dovere, e la fiducia, che è stata confermata, votata e soprattutto dimostrata all'attuale esecutivo, ci ha convinti a proseguire il nostro mandato. Lavoreremo per ricreare una relazione proficua con l'azienda e con gli altri gruppi, e alla creazione di nuove opportunità di crescita professionale e culturale, grazie anche al contributo dei colleghi del Gruppo agenti Liguria oggi unitosi a noi. Il nostro mondo ha bisogno di reinventarsi ma, per far questo, abbiamo la necessità di aprirci, imparare e credere in noi stessi: il Gaa Unipolsai d'ora in avanti avrà questa mission.

Carla Barin

COMPAGNIE

Alleanza scommette sui millennials

La compagnia lancia "Generazione Alleanza", un nuovo programma per attrarre giovani talenti da avviare alla carriera assicurativa

L'assicuratore del futuro è un *millennial*. E non potrebbe essere altrimenti: un po' per semplice ricambio generazionale, un po' perché le nuove generazioni sono le più adatte a interpretare e cavalcare le trasformazioni in corso. La pensa così **Alleanza Assicurazioni** che, a tal proposito, ha lanciato l'iniziativa *Generazione Alleanza*, un nuovo programma per attrarre giovani talenti e potenziare così la propria rete distributiva. "Ci proponiamo di rafforzare la qualità professionale della nostra rete di account, formati per essere sempre più in grado di offrire ai nostri due milioni di clienti elevati standard di consulenza", ha spiegato ieri, nel corso di una conferenza stampa, l'amministratore delegato **Davide Passero**.

Il programma prevede una prima fase di ricerca, attraverso strumenti digitali e accordi con il mondo delle università, e un successivo colloquio per verificare se il candidato possiede le competenze e le caratteristiche necessarie per essere ammesso al progetto: solo allora la nuova risorsa verrà inquadrata come *junior account* e inserita in un piano di formazione che prevede anche l'affidamento di un portafoglio clienti e affiancamento sul campo. Il modello è quello del *learning by doing*, senza tuttavia disdegnare vere e proprie sessioni di insegnamento che possano consentire di assimilare tutte le competenze utili a svolgere la professione. Un settore, quello della formazione, su cui Alleanza sta scommettendo moltissimo, come testimonia il milione di ore di istruzione e aggiornamento che la compagnia ha erogato nel 2016.

Altro punto centrale sarà l'utilizzo delle nuove tecnologie, divenute ormai una leva di sviluppo fondamentale per migliorare la relazione con il cliente. "Dobbiamo riuscire a innalzare le capacità relazionali dei nostri consulenti sui social network", ha osservato, più nello specifico, Passero. Un passaggio quasi scontato per una generazione, quella dei millennials, che è nata e cresciuta nel mondo digitale e che potrà, pertanto, portare in agenzia le competenze acquisite nella vita di tutti i giorni.

"Il programma è stato avviato in forma pilota in 90 agenzie", ha spiegato **Marco Oddone**, responsabile distribuzione e marketing della compagnia. "Il nostro obiettivo - ha aggiunto - è estendere il progetto a tutte le agenzie per il 2018". La speranza è che le nuove risorse, con il contributo concreto delle tecnologie digitali, possano potenziare ulteriormente la rete distributiva della compagnia. Confermando, e magari migliorando, i positivi risultati registrati nei primi nove mesi del 2017: in un contesto di mercato vita che risulta in calo dell'8,5% su base annua, Alleanza si muove in controtendenza e sale in doppia cifra con un ragguardevole +10%. Ancora meglio ha fatto la raccolta netta, che ha segnato un +22% rispetto allo stesso periodo del 2016.

Giacomo Corvi

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.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it