



PRIMO PIANO

## Il tempo delle decisioni è ora

La nuova risoluzione Gutgeld, incentrata sui temi dell'Rc auto e presentata in commissione finanze della Camera, incontra l'apprezzamento dell'Ania. Ieri, nel corso di un'audizione, il presidente Aldo Minucci ha preso atto che mai come oggi, il legislatore sembra essere sensibile al riconoscimento di quello che il settore assicurativo chiede da anni: cioè l'approvazione delle tabelle sulle macro lesioni. Ma non solo: "esprimo apprezzamento - ha sottolineato Minucci - per i contenuti della proposta di risoluzione, che affronta con equilibrio i punti nodali della questione". La risoluzione Gutgeld interviene sulle tematiche dei danni di morte, sui termini di denuncia del sinistro, sulle modalità di risarcimento in forma specifica, sulla gestione del sistema di contrasto alle frodi nel settore assicurativo, nonché su tutti quegli elementi che possano favorire l'abbattimento del costo delle polizze. "Dall'attuazione della previsione contenuta dal Codice delle assicurazioni - ha ricordato Minucci - potrebbe scaturire un abbattimento delle tariffe Rc auto nell'ordine del 3-5%: si tratta di circa 20 euro in meno per veicolo, pari a un risparmio per gli italiani di oltre 800 milioni in ciascun anno". Per leggere l'articolo sulla relazione di Aldo Minucci, clicca qui.

FA.

MERCATO

## Web 2.0: un pianeta da conquistare

**Cambiano i paradigmi dei social network e cambia la loro utenza. Per il mondo assicurativo il web 2.0 è ancora un territorio in gran parte inesplorato. Dove molte possono essere le opportunità strategiche per il business**

Web 2.0, social media, smartphone, app, network. Il digitale si evolve a una velocità tale da far sembrare obsoleto un prodotto o i vecchi siti delle compagnie e della rete distributiva, fino a ieri considerati all'avanguardia. Conoscere l'entità del cambiamento apportato da **digital, social media e mobile web** è di fondamentale importanza per l'industria assicurativa, per poter delineare un ritratto completo delle nuove relazioni sociali in grado di semplificare e migliorare il business assicurativo.



### COSA È CAMBIATO NEL WEB 2.0.

Il web 2.0 e i social media non possono più essere definiti nuovi: sono radicati, a tal punto, nelle nostre abitudini da non risultare più un elemento di novità, ma strumenti consolidati e ordinari. Tuttavia, definire *nuovi* social media non è del tutto errato, in quanto il loro contenuto si rinnova costantemente, perché ripetutamente generato dalla stessa utenza. Il mondo social e del web 2.0 ruota infatti intorno ai concetti di *condivisione, cooperazione e connessione* (link): l'opportunità che gli utenti social hanno di creare e interagire attivamente con i contenuti on-line è così diffusa da ripetersi spesso anche nel mondo *off-line*: ne è un esempio la personalizzazione dei prodotti industriali e commerciali che ha vissuto un vero e proprio boom in concomitanza con la diffusione dei social network.

Ciò riflette un'altra caratteristica fondamentale del web 2.0: la stretta connessione con il *mondo reale*. L'esempio più lampante della pervasività dei social network nell'esperienza quotidiana e fisica ci è offerto dal nuovo paradigma della connessione mobile, il *SoLoMo*, acronimo per *Social-Local-Mobile*, che indica l'insieme delle applicazioni che hanno nella geo-localizzazione il loro fondamento: piattaforme, quali **Foursquare, Tripadvisor, Groupon, Kiwi**.

### LE NUOVE WEB-IDENTITÀ

Secondo il *Social network studies Italia*, realizzato in collaborazione tra più università italiane, esiste una disomogeneità negli atteggiamenti degli utenti dei social network, che creano identità strategiche in funzione dell'uso che fanno dei social media. Ad esempio, gli atteggiamenti degli utenti **Facebook** variano in base all'eterogeneità dei contatti, alla tipologia dei discorsi e al grado di preservazione della propria privacy. Vi sono utenti più propensi a una comunicazione aperta, con un ventaglio eterogeneo di contatti, e utenti molto selettivi e restii a fornire informazioni personali; vi sono utenti che hanno un'alta eterogeneità di legami sociali e utenti estremamente selettivi, che utilizzano un elevato numero di filtri nel gestire i contatti su Facebook.

Altra discriminante importante è la presentazione che gli utenti offrono di se stessi sul social, che può essere selettiva (con un alto grado di salvaguardia della privacy e di divisione dei propri contatti in gruppi) o unitaria, con un tipo di presenza su Facebook basata sulla retorica della spontaneità, della trasparenza e dell'autenticità.

(continua a pag.2)



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



(continua da pag. 1) Come nel mondo *off-line*, la relazione con gli altri prende le mosse da una scelta identitaria definita, ma è soggetta a un'evoluzione temporale e culturale, che si evolve con l'esperienza acquisita nell'uso del social network: i più giovani acconsentono a un'ampia esposizione della propria sfera privata, sono meno selettivi nei post e nei *like*, e si autocensurano molto poco; gli utenti con più di 25 anni e un profilo attivo da almeno tre anni, sono abbastanza o molto selettivi nel pubblicare post e nel gestire i contatti su Facebook.

### LE RELAZIONI 2.0

A segnare la differenza fondamentale tra social media ed esperienza *reale* sono proprio le dinamiche relazionali. Una prima discriminante è rappresentata dalla fragilità delle relazioni strette sul web: sui social network stringere relazioni è estremamente facile, così come romperle, in quanto prive di una storia e di un'evoluzione delle dinamiche interpersonali.

Inoltre molti utenti hanno la tendenza a frequentare univocamente utenti a loro affini per gusti, personalità, linguaggio e visione del mondo: i social media, come afferma il sociologo **Zygmunt Baumann**, sono spesso una *comfort zone* che aborre il conflitto (Baumann 2013) e il loro successo è dovuto anche al senso di sicurezza e di assenza di ostilità che offrono.

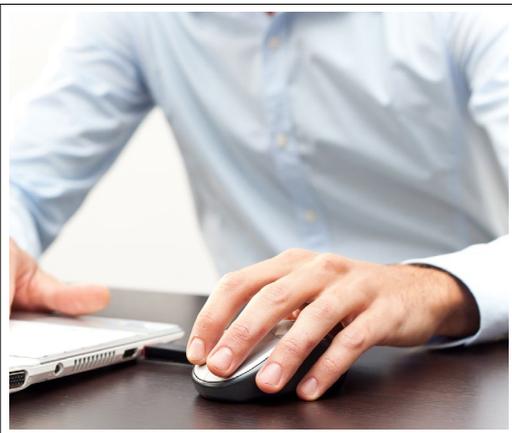
Ultimo, ma non meno importante elemento discriminante della relazione on-line, è proprio la *community*, la vera superpotenza dell'universo social che, amplificando enormemente i gusti e le opinioni della maggioranza dell'utenza, esprime un giudizio estremamente influente su quasi tutto, orientando anche le scelte d'acquisto dei consumatori più della pubblicità.

### L'ELDORADO ASSICURATIVO

Fatte queste premesse, i social media rappresentano il *far west* del mondo assicurativo italiano ed è opportuno assumere un'identità e una visione ben definita, mantenendo una linea di condotta coerente con essa.

Gli elementi vincenti da saper sfruttare sono la volontà di partecipazione degli utenti, la loro esposizione sui social, e la viralità dello scambio informativo tipico della rete. Grazie alle informazioni personali che gli utenti postano in rete e all'ausilio di mezzi di *data-mining* evoluti, è possibile ottenere una profilazione degli utenti estremamente accurata, comprendendo abitudini, esigenze e preferenze dei propri target per preparare il terreno a strategie mirate e con un ampio margine di successo.

Inoltre, se saputi coinvolgere in un processo creativo, gli utenti/clienti rispondono attivamente alle attività proposte, innescando un passaparola che può estendersi attraverso un numero enorme di utenti in tempi brevissimi: una nota compagnia on-line, ha saputo conciliare una campagna di *guerrilla marketing* alla viralità della comunicazione social, raggiungendo un numero molto elevato di utenti in poche ore. (continua a pag.3)



Sei un intermediario e vuoi **INNOVARE** il tuo modo di lavorare?  
Firma grafometrica ed altre novità! **NOI SIAMO PRONTI** e tu?



Chiamaci per una dimostrazione **045 6209711**



(continua da pag.2) Affinché le strategie sui social network risultino vincenti è opportuno utilizzare il linguaggio appropriato, sviluppare una particolare sensibilità ai diversi gusti, esigenze e personalità dell'utenza su cui si intende agire: le pagine Facebook di molte compagnie presenti sulla piattaforma hanno un approccio col consumatore, non basato esclusivamente sulla promozione, ma finalizzato a instaurare un dialogo.

Un altro elemento strategico da sfruttare è la voglia di cooperazione che coinvolge l'utente social, alla ricerca di prodotti *taylor-made*: alcune compagnie dirette hanno raccolto per mesi i *feedback* che gli utenti postavano sulle loro pagine Facebook per tarare i prodotti sulle esigenze reali dei clienti: una strategia che può portare al consolidamento della fidelizzazione e della reputazione.

In definitiva, è necessario pensare il mondo web e il mondo reale, non come separati e autonomi, ma come strettamente interconnessi. Il cliente 2.0 ha già interiorizzato la connessione tra i due mondi, diventando un cliente *ibrido*: secondo le ricerche di **Macros Consulting**, più del 65% dei clienti si informa on-line e si reca ad acquistare nei luoghi fisici (Macros 2013). L'importanza strategica di un business assicurativo basato sull'equilibrio tra *human* e *tech* è grande e, se i player del mercato assicurativo sapranno interiorizzarlo, potranno sviluppare una competitività forte e performante.

**Angelo Scarioni,**  
presidente *Macros Consulting*  
**Federico Vetrucchio,**  
business analyst *Macros Consulting*

Nella sezione Osservatori del nostro sito [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) è possibile consultare l'analisi completa, realizzata da *Macros Consulting*, delle tematiche illustrate nell'articolo



SOLVENCY II - PILLOLE DI INFORMAZIONE

## La gestione del rischio negli investimenti

*Vivere nel rischio significa saltare da uno strapiombo e costruirsi le ali mentre si precipita<sup>1</sup>*

Il consiglio che **Ray Bradbury**, autore di romanzi celebri quali **Fahrenheit 451**, diede agli studenti della Brown University è di quelli da tenere ben in mente. Tale concetto dovrebbe essere chiaro a chi si occupa di investimenti che, quotidianamente, cerca di munirsi degli strumenti più idonei per gestire il rischio. Un insegnamento che vale dunque anche per chi si occupa di assicurazioni, in quanto il modello di business si basa su un assunto fondamentale: prima viene pagato il premio e solo in seguito sarà erogata la prestazione. Questo fa sì che un'impresa assicurativa si trovi sempre con ingenti capitali da investire; di conseguenza è di fondamentale importanza un efficace monitoraggio del proprio portafoglio titoli in termini di allocazione, rischio e *duration*.

Già con l'attuale framework normativo, alle compagnie non è concessa piena discrezione nella gestione del capitale. Per garantire che queste siano sempre in grado di far fronte agli impegni assunti con gli assicurati, **Ivass** ha normato le politiche di investimento mediante il *Regolamento 36/2011*; al cui interno vengono declinate le linee guida sull'*asset allocation* per gli attivi a copertura delle riserve tecniche, ponendo grande enfasi sul *mismatch* di *duration* tra attivi e passivi.

**Solvency II** integra tale framework normativo introducendo modalità di misurazione dei rischi più sofisticate. Il nuovo regime di vigilanza identifica l'insieme di rischi finanziari che devono essere presidiati e, con il *solvency capital requirement* (Scr), definisce l'ammontare di capitale necessario per la loro copertura. Misurando il capitale di rischio sull'intero portafoglio attivi, comprensivo della componente di patrimonio libero, il Regolatore tutela così non solo gli assicurati, ma anche tutti gli *stakeholder* che interagiscono con l'azienda.

Tali valutazioni, a prescindere dalla metodologia adottata (*Modello Interno vs Formula Standard*), offrono alle compagnie l'opportunità di una gestione ancor più consapevole dei propri investimenti. Il Scr, oltre a essere utilizzato come misura di monitoraggio per rispondere alle richieste normative e gestionali (limiti di *risk appetite*), può essere impiegato anche per analisi di *sensitivities* in fase di selezione dell'investimento, con l'obiettivo di quantificarne gli effetti sul portafoglio in termini di rischiosità.

Solvency II quindi dà l'opportunità alle compagnie di capire per tempo quanto sia distante l'orlo del precipizio evocato da Bradbury. Definendo la propria tolleranza al rischio e monitorando nel continuo quello assunto, le compagnie saranno in grado di gestire meglio un ambito aziendale che porta solitamente a un ingente assorbimento di capitale.

**Angelo Bianca,**  
senior consultant di *Scs Consulting*  
**Giacomo Tubiana,**  
consultant di *Scs Consulting*

<sup>1</sup>Ray Bradbury, su *The Brown Daily Herald*, 1995



INSURANCE  
REVIEW 

**insurance Trade**   
WWW.INSURANCETRADE.IT

## RC AUTO 2013: TRA TARIFFE E RIDUZIONE COSTI

Milano, 14 novembre 2013  
9.00 - 17.30  
StarHotel Business Palace,  
Via Gaggia 3

***Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)***

***La partecipazione è riservata ad agenti, broker e compagnie  
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 02.36768000 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

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

Supplemento al 31 ottobre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

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