

PRIMO PIANO

Inps, bene le entrate

Le entrate dell'Inps nei primi sette mesi dell'anno sono in deciso aumento, pari al 4,07%, e ammontano a 119.351 milioni di euro. Lo stesso dato, l'anno scorso, si era fermato a 114.686 milioni di euro. Le entrate riguardano le riscossioni della produzione e sono esclusi i trasferimenti dallo Stato e da altri enti. L'incremento conferma il trend positivo dello scorso anno, già in crescita dell'1,5% rispetto al 2016.

Secondo l'istituto guidato da Tito Boeri, è "particolarmente rilevante" la crescita delle entrate contributive delle aziende con dipendenti: un dato che arriva a 67.044 milioni, con un aumento del 4,65%. All'incremento delle entrate contributive concorre una riduzione delle agevolazioni e un aumento del monte salari, dovuto sia a un aumento delle retribuzioni sia a un aumento dell'occupazione.

Sul totale delle riscossioni, è stato decisivo il recupero dei crediti effettuato direttamente dall'Istituto: l'incremento è stato del 7,36%, ma in forte aumento (+8,63%) è stato anche l'incasso dei crediti tramite concessionari.

Le recenti campagne di accertamento sui datori di lavoro domestici, cosiddetti silenti, hanno dato i loro frutti: al 31 luglio 2018, l'incremento delle riscossioni è passato da 667 a 778 milioni di euro (+16,64%), rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente.

F.A.

INTERMEDIARI

Idd, una direttiva temuta da molti

Le preoccupazioni di intermediari e agenti sulla normativa in vigore da ottobre: se da un lato rappresenta una sfida di qualità, dall'altro rischia di scaricare sulla rete oneri e costi aprendo il mercato a nuove figure deprofessionalizzate. Ma anche la proposta di obbligatorietà della scatola nera e un riconoscimento a Massimo Congiu: questi i punti salienti del quinto meeting di Ulias

Ottobre è alle porte e, con esso, anche la Idd. E proprio sulla nuova direttiva europea si sono confrontati, venerdì scorso a Roma, compagnie, regolatore e mondo della distribuzione, in occasione del quinto meeting Ulias che, quest'anno, ha voluto approfondire l'impatto che la nuova regolamentazione produrrà sul settore e sul ruolo crescente degli intermediari iscritti in sezione E, insieme a due importanti novità come l'attestato di rischio dinamico e la policy della scatola nera. Riguardo alla Idd sono emerse molte preoccupazioni e critiche. La direttiva, ha esordito **Sebastiano Spada**, presidente di Ulias, se da un lato rappresenta una grande opportunità di tutela per il consumatore, dall'altro prevede un surplus di obblighi e azioni per la nostra categoria. "Ed è già scattato l'allarme per la riduzione degli intermediari", dopo che persino in Inghilterra, con l'ingresso di una normativa simile alla Idd, sono diminuiti.

IL PUNTO DI VISTA DELLA SEZ. E

Secondo una recente indagine, svolta da Iama per Ulias, gli iscritti in sezione E pensano che a trarre maggiore beneficio dalla direttiva siano gli agenti (37,6%), in particolare quelli che operano al centro Italia, seguiti dai broker del nord est. I più ottimisti ed entusiasti sono gli intermediari più giovani e con minore esperienza. A dichiarare una buona conoscenza della normativa è il 45% della platea, acquisita, nel 54% dei casi, attraverso l'autoformazione, mentre solo il 27% è stato formato dalla compagnia. Dalla nuova norma ci si attende prevalentemente l'innovazione di prodotto (48%), un aumento della concorrenza (46%) e del numero di clienti (31%), mentre solo il 19% prevede un incremento degli intermediari. Riguardo agli effetti sull'attività degli iscritti in sezione E, ci si aspetta un miglior rapporto con i clienti (51%) e con la compagnia (34%).

UNA SFIDA DI QUALITÀ

La sfida della Idd, ha spiegato **Maurizio Hazan**, avvocato dello studio legale Taurini & Hazan, è vincere il pregiudizio del consumatore, convincendolo che "bisogna assicurarsi per vivere meglio". Una sfida che vede l'intermediario al centro, il quale, secondo la nuova direttiva, deve dedicare del tempo al cliente per fargli comprendere il prodotto e proporgli la soluzione più adeguata alla sua specifica esigenza. Questo presuppone una grande competenza degli intermediari e degli iscritti in sezione E, i quali hanno un'importante opportunità, vista la vicinanza al cliente.

(continua a pag. 2)



Un momento del meeting

(continua da pag. 1)

SCOMMETTERE SU FILIERE ALTERNATIVE

Critiche alla direttiva sono state espresse da **Claudio Demozzi**, presidente dello Sna, il quale ha rimarcato che, se l'intento iniziale dell'Europa era garantire una migliore tutela dell'utente, nella traduzione italiana sono emerse difformità rispetto al principio ispiratore della norma.

Il presidente dello Sna ha denunciato il tentativo delle compagnie di "scommettere su filiere alternative" ovvero su distributori deprofessionalizzati, a cui far vendere polizze di scarsa qualità, provocando una guerra al ribasso. Il sindacato ha ribadito l'allerta su eventuali tentativi da parte delle imprese di costringere agenti e intermediari a fornire dati dei clienti o a caricarsi di oneri e adempimenti non connessi agli obblighi di legge. "Agenti e subagenti, insieme – ha esortato – devono tenere stretta la catena distributiva: gestiamo i quattro quinti del mercato, non lasciamoci scollare".

Approfittando di questo invito, Spada ha rinnovato la richiesta allo Sna di costituire un tavolo di confronto per la definizione del contratto collettivo, che chiarisca diritti e doveri per tutti. Una richiesta accolta da Demozzi, anche se subordinata al raggiungimento di un accordo tra gli agenti e l'Ania.

UNA SPALLATA ALLE FRODI

La nuova direttiva viene affiancata da due importanti innovazioni tecniche, quali l'attestato di rischio dinamico e la policy delle scatole nere, su cui si sono confrontati Ivass, Ania e consumatori.

L'attestato dinamico, ha illustrato **Massimo Amato** del servizio studi dell'Ivass, ha consentito di risolvere problemi assuntivi di vario genere passando da 4mila reclami l'anno a soli sei ad oggi pervenuti. Si tratta di una spallata importante alle frodi che va ad agire sui sinistri tardivi attraverso l'adozione dello *lur*, l'identificativo unico di rischio che lega il proprietario al veicolo, in tutta la sua vita assicurativa, riducendo il *moral hazard*.

LA TARIFFA IN BASE AL SINISTRO

L'attestato di rischio dinamico, ha confermato **Umberto Guidoni**, dirigente responsabile del servizio auto dell'Ania, ha intaccato un fenomeno fraudolento importante, ma "stiamo cercando ulteriori soluzioni per migliorare la situazione". Ad esempio, instaurando un maggiore collegamento tra polizza e assicurato attraverso formule che personalizzano la tariffa sulla base anche della tipologia di sinistro: questo sistema consentirebbe una minore concentrazione degli assicurati nelle diverse categorie di rischio risolvendo l'appiattimento verso le classi di merito.

BLACK BOX, INSTALLAZIONE OBBLIGATORIA!

Altro tema sul tavolo è la policy della scatola nera, su cui l'Ivass dovrà determinare i criteri di portabilità e interoperabilità. Qui sono intervenuti i rappresentanti dei consumatori, che hanno chiesto a gran voce che tutti i veicoli vengano dotati di black box. "Siamo favorevoli all'installazione obbligatoria – ha confermato **Fabrizio Premuti**, presidente di **Konsumer** – perché è l'unico elemento che ci consente di salvare una vita o ridurre un'invalidità", ma ha sottolineato che le leggi di settore devono esser fatte da chi conosce la questione.

Sulla privacy, i consumatori chiedono una maggiore tutela, con una criptazione vera e la possibilità dell'utente di scegliere quali dati fornire; e propongono una "portabilità intesa in modo semplice": quando un intermediario offre un pacchetto con scatola nera, questa deve consentire gli sconti da parte di qualunque compagnia.

Sulle black box sono intervenuti anche gli assicuratori, sottolineando la necessità di una normativa compiuta sugli standard minimi che tenga conto del mercato e dell'evoluzione nel breve-medio termine e ribadendo che obblighi e divieti vanno in contrasto con la libera concorrenza.

DUE IMPORTANTI RICONOSCIMENTI

Il meeting ha visto anche un duplice riconoscimento a due personaggi che hanno contribuito a valorizzare il comparto assicurativo. Il primo a **Massimo Congiu**, con la consegna di una targa alla moglie, la quale ha sottolineato l'esempio di coraggio, onestà, chiarezza e caparbia, dimostrato dal marito e invitando quanti hanno creduto in lui a sostenere la ricerca scientifica acquistando il libro in cui Congiu racconta l'esperienza della sua malattia.

Il secondo riconoscimento è andato a **Fabrizio Premuti** per una vita dedicata alla difesa del consumatore, ma sempre in ottica di apertura al dialogo. Ringraziando per l'apprezzamento, Premuti ha spiegato che quella del subagente è una figura professionale e che la presenza di chi non è professionale squalifica chi lo fa bene e l'intero settore. "Dobbiamo lavorare insieme – ha concluso – affinché si parli in modo giusto di assicurazioni".



La moglie e il figlio di Massimo Congiu

Le tre regole auree del neuro web marketing

Un progetto di comunicazione sui siti o sui social deve tenere conto delle caratteristiche di utilizzo di tali mezzi: chi vi accede raramente dedica tempo per approfondire le informazioni. Servono quindi agganci efficaci che facciano leva sui principali interessi del cliente

Le regole del *neuromarketing* possono essere applicate anche al mondo del web e del *digital selling*: non dimentichiamo che il web marketing non può stravolgere le regole fondamentali e universali della persuasione.

Esso rappresenta in realtà un canale differente che usa strumenti digitali innovativi rispetto al passato e che, però, deve fare leva sugli stessi processi decisionali che il cervello umano utilizza da secoli.

Dunque persuadere utilizzando il web marketing, rispettando le più recenti scoperte neuroscientifiche che riguardano la persuasione, significa inviare dei messaggi che abbiano il potenziale per modificare, creare, plasmare le idee di altri esseri umani e in grado di incidere sui loro comportamenti.

Sul web meglio la persuasione euristica

Il primo principio da rispettare per adattare la neuro-vendita al mondo del web marketing è collegato alle due differenti modalità di funzionamento del nostro cervello, di cui ho avuto già modo di parlare nei miei precedenti articoli su questa testata: la modalità di *pensiero controllato* e la modalità di *pensiero automatico* (che Daniel Kahneman denomina "pensieri lenti e pensieri veloci").

In pieno rispetto di questi due modi di usare la mente, ci sono due principali processi di persuasione che si possono usare: la *persuasione sistematica* (collegata alla logica e al ragionamento consapevole) e la *persuasione euristica* (collegata al far leva su scorciatoie automatiche).

Per esempio, per convincere il potenziale cliente ad acquistare una polizza utilizzando un approccio sistematico occorrerà elencare le sue specifiche peculiarità, evidenziare la sua qualità superiore e trasmettere tutti i vantaggi qualitativi e quantitativi rispetto alle compagnie concorrenti.

In tal senso, nel web, occorre rendere più facile per i clienti accedere alle informazioni in modo strutturato e scorrevole e consentire loro di approfondire i dettagli, se lo desiderano. Un ottimo modo per farlo è usare menu a schede, o menu a discesa, per ridurre visivamente le informazioni, riducendo il carico cognitivo mentre è ancora accessibile la mole di informazioni.

Volendo usare un approccio euristico, invece, si potrebbe fare leva sull'urgenza di chiudere per approfittare di promozioni (scarsità), o far leva sul giudizio espresso da enti e/o testimonial autorevoli (autorità). Poiché abbiamo una capacità cognitiva limitata e l'approccio sistematico è più impegnativo, la maggior parte delle tattiche di persuasione si basa tipicamente e giustamente sull'euristica per influenzare i processi decisionali, soprattutto quando non vi

è la possibilità di un confronto diretto, occhi negli occhi, ma si stanno utilizzando sistemi di comunicazione digitale come e-mail, messaggi sui social, WhatsApp, ecc..

Di base, va detto questo: se il vostro target su web è povero di tempo e di attenzione (come la maggior parte di noi) con un basso bisogno di conoscenze approfondite, allora un percorso meno impegnativo può funzionare meglio. Ciò significa progettare esperienze digitali, messaggi e interazioni *engaged*, che sfruttino le regole cognitive rapide, le scorciatoie, come la scarsità, la prova sociale e l'autorità.

Generare fiducia a distanza

Il secondo principio fondamentale da tenere bene a mente quando si vuole applicare il neuromarketing al web marketing è che nessun processo persuasivo può funzionare se non c'è alla base un meccanismo fiduciario, un abbattimento di quelle difese che il nostro cervello più antico utilizza in automatico per tenerci lontani dai pericoli e soprattutto lontano dalle perdite (vi ricordo che uno dei neuro pulsanti basilari del nostro cervello è la sua automatica avversione alle perdite).

Come si può generare fiducia nella mente di qualcuno che non è davanti a noi, che non può ascoltare la nostra voce, che non può vedere la nostra comunicazione non verbale? In realtà, mai come oggi, lo sviluppo tecnologico e la velocità della banda internet permettono di far viaggiare su web suoni, immagini e animazioni di ogni tipo, con velocità inaudita.

Per generare dunque una base fiduciaria, che attivi nel cervello una forma di riconoscimento del *compagno di tribù*, occorre partire dall'analisi specifica di chi è il vostro target, allo scopo di individuare quei dettagli, a volte apparentemente insignificanti e banali, che invece danno vita nel potenziale cliente a identificazione e fiducia:

- **Le parole calde**, ovvero quelle parole del linguaggio italiano che esprimono maggiormente lo stato d'animo ed emotivo del potenziale cliente rispetto al problema che intendete e potete risolvere (esempio: la paura di non poter mandare i propri figli all'università, se non si è pensato a un piano d'investimento integrativo, rappresenta una combinazione di parole calde utili per il target delle famiglie abbienti, che considerano l'istruzione universitaria dei figli non solo una necessità ma un dovere genitoriale);
- **Le immagini chiave**, ovvero quelle foto, quelle illustrazioni simboliche che riescono a colpire in modo diretto e immediato le emozioni del nostro target; lo scopo è

ovviamente quello di catturare l'attenzione emotiva, salvo poi presentare al cervello cognitivo informazioni più dettagliate attraverso il linguaggio che supporta le immagini;

- I video, ovvero quelle informazioni dinamiche contenute all'interno di tracce video che possono però sempre far leva sia sulla persuasione sistematica, fornendo informazioni utili per il cervello cognitivo controllato, sia sulla persuasione euristica, fornendo stimoli che possiamo definire a presa rapida e immediata.

Come ti risolvo un problema

Il terzo e ultimo principio non può che essere il coinvolgimento delle funzioni cerebrali di base, per intenderci quelle che si preoccupano di farci sopravvivere, per farci vivere lontano dalle avversità, giorno dopo giorno.

A cosa serve presentare una somma di dati statistici, finanziari, economici se non si è in grado di rispondere alla più essenziale e concreta delle domande: che problema mi risolve questo prodotto o servizio? Da quale danno potenziale mi protegge? Quali rischi sto evitando investendo denaro, il che vuol dire perdita economica, su questo prodotto o servizio?

Questo principio fondamentale varrebbe da solo la stesura di un libro: in questo caso il mio scopo è solo quello di stimolare il vostro spirito critico, portandovi lontano da un rischio tipico delle professioni ad alto tasso di informazioni, come la vostra.

Sto parlando del linguaggio tecnico, o ancora peggio, del sovraccarico di informazioni che molto spesso diventano la causa invisibile di un grande paradosso, racchiuso in una frase che molto spesso i miei allievi mi riportano in aula, tristi e sconsolati: "ma perché i clienti non riescono a capire e a vedere tutte le fantastiche caratteristiche dei nostri meravigliosi servizi e prodotti a portafoglio?".

La soluzione è una sola: disinnamoratevi del prodotto e provate invece a vederlo come un semplice attrezzo, in grado di risolvere problemi importanti nella vita delle persone. Quando il vostro focus sarà sul problema del cliente, e non sulla bellezza del prodotto fantastico che avete in portafoglio, avrete iniziato il viaggio verso la sua *mente operativa*.

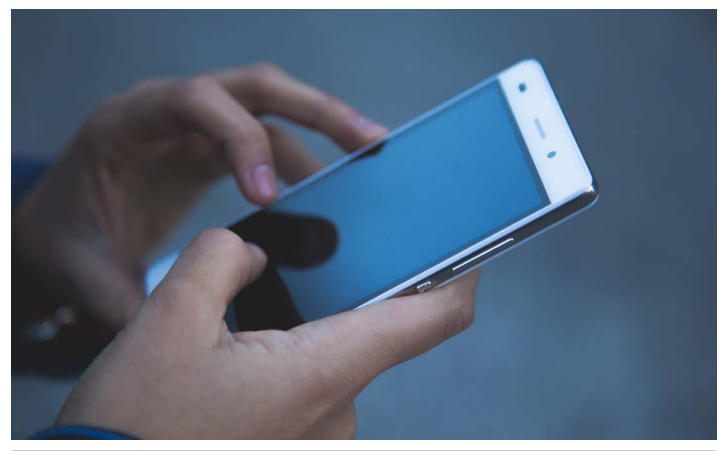
Tradurre questo nel web marketing significa, ad esempio, rivedere tutti i testi di un sito web, lo stile delle comunicazioni e-mail, persino la scelta di cosa può stare o meno sui vostri profili social.

Stefano Santori,
*mindset coach, autore
e consulente aziendale di Wikicom*

TECNOLOGIE

L'algorithmo propone micropolizze

Entra nel mercato insurtech l'app Poleecy, con un'offerta disponibile solo da smartphone



Una app per cambiare la distribuzione di prodotti assicurativi in Italia e all'estero. La startup Poleecy ha lanciato una nuova piattaforma *insurtech* di micropolizze che, grazie alla geolocalizzazione e alla tecnologia *blockchain*, permetterà di assicurarsi ovunque e in qualsiasi momento. L'offerta riguarda prodotti che coprono rischi di breve durata e legati a momenti della vita quotidiana (tra cui auto, viaggi, trekking, attacchi informatici su carte di credito e dati sensibili), con una contrattualistica che promette di essere semplice e chiara.

L'app propone un cambiamento nella relazione tra il consumatore e il canale di distribuzione: non è più il cliente a cercare la polizza più adatta alle sue esigenze, ma tramite sistemi evoluti di algoritmi, di *machine learning*, geolocalizzazione e motori di ricerca semantici, è la polizza che si propone al cliente automaticamente offrendogli una soluzione. Inoltre, Poleecy utilizza la tecnologia *blockchain*, basata su piattaforma Hyperledger, che consente di sottoscrivere le polizze con sicurezza. Il processo e la tecnologia a supporto sono stati brevettati, insieme a un sistema antifrode creato appositamente per le micro assicurazioni.

Alessandro Giuseppe Porcari

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

Convegno

11 OTTOBRE 2018

MILANO

| 9.00 - 17.00

| Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

INTERMEDIARI, PRONTI ALLA SVOLTA?

Chairman Maria Rosa Alaggio

Direttore di Insurance Review e Insurance Trade

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Vendere nell'era dell'Idd**

Presentazione dell'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa
Alessandra Dragotto, direttore di ricerca di Swg
Giorgio Lolli, manager mercato finanza di Scs Consulting

09.50 - 10.10 – **Scenario normativo e opportunità per gli intermediari**

Jean-François Mossino, presidente della commissione agenti Bipar
Antonia Boccadoro, segretario generale di Aiba

10.10 - 10.30 – **L'insurtech come supporto alla vendita**

Paolo Meciani, manager director di Bime Consulting
Alberto Baccari, ceo di Namu

10.30 - 10.50 – **Il servizio come valore per intermediari e cliente**

Intervento a cura di Stefano Sala, amministratore delegato del gruppo per

10.50 - 11.10 – **Tra rischi, sanzioni e nuovo business: così cambiano i comportamenti degli intermediari**

Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia

11.10 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 13.00 – **TAVOLA ROTONDA: Intermediari e compagnie a una svolta nella relazione con il mercato**

Stella Aiello, presidente della Commissione Distribuzione di Ania
Maria Luisa Cavina, responsabile servizi intermediari di Ivass
Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
Luca Franzì De Luca, presidente di Aiba
Claudio Demozzi, presidente di Sna
Vittorio Verdone, direttore affari istituzionali del gruppo Unipol
e responsabile gestione normativa reti distributive di UnipolSai
Luigi Viganotti, presidente di Acb

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Presentazione del progetto di formazione per gli intermediari**

Sergio Sorgi, vice presidente di Progetica

14.20 - 14.40 – **Automotive e intelligenza artificiale rivoluzionano il settore assicurativo**

Marco Lovisetto, general manager di Doctor Glass

14.40 - 15.10 – **L'importanza della gestione della rete secondaria**

Presentazione dei risultati del sondaggio di Scs Consulting su subagenzie
Roberto Arena, vice presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
Dario Piana, presidente del comitato gruppi aziendali di Sna e presidente del Gama
Sebastiano Spada, presidente di Ulias

15.10 - 15.30 – **Strumenti di business solution per le agenzie**

Andrea Scarabelli, ceo di First Point

15.30 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA: Prodotto assicurativo, un gioco di squadra tra compagnie e intermediari**

Alberto Bambi, responsabile canale agenti di Das
Fabrizio Chiodini, presidente di Ius Associati (intermediari UnipolSai Associati)
Enea Dallaglio, ad di Innovation Team, gruppo Mbs Consulting
Umberto D'Andrea, presidente dell'Associazione Agenti Allianz
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica
Dario Mannocci, presidente del Gruppo Agenti Itas Assicurazioni (Gaia)
Stefano Passerini, presidente del Gruppo agenti assicurativi Amissima
Andrea Pollicino, direttore commerciale di Sara Assicurazioni

Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo