

PRIMO PIANO

Generali cresce in Portogallo

Generali ha siglato un accordo in Portogallo per l'acquisizione del 100% della compagnia Seguradoras Unidas e della società di servizi AdvanceCare da Calm Eagle Holdings e Calm Eagle Parent Holdings II, detenute a maggioranza da fondi di investimento gestiti da alcune controllate di Apollo. Il valore dell'operazione è di 600 milioni di euro, 510 milioni per Seguradoras Unidas e 90 milioni per AdvanceCare.

L'affare permette a Generali di diventare il secondo player portoghese nel ramo danni, con una quota di mercato pari al 18,7%, giacché Seguradoras Unidas è il secondo operatore lusitano in quel segmento, con una penetrazione del 15,5%. La compagnia è presente anche nel ramo vita e ha registrato nel 2018 una raccolta premi totale pari a circa 800 milioni. AdvanceCare invece è una piattaforma di servizi operante principalmente nel settore sanitario, è il secondo player in Portogallo, con una quota di mercato pari a circa il 30%.

L'impatto sul Solvency ratio è pari a circa 3,5 punti percentuali. Il gruppo è già presente in Portogallo attraverso due compagnie: Generali Vida Companhia de Seguros (vita) e Generali Companhia de Seguros (danni). Nel 2018 i premi lordi ammontavano a 215 milioni di euro. Europ Assistance Portugal, infine, opera nel Paese nel settore dell'assistenza.

Fabrizio Aurilia

MARKETING

Polizze cyber, ecco come venderle davvero

Se i dati di mercato sulla rischiosità degli attacchi informatici sono noti da tempo, quali sono, concretamente, le tecniche per diffondere questi prodotti tra famiglie e Pmi? Una guida per broker e agenti (ma non solo) all'intermediazione di questi contratti

SECONDA PARTE

Strumenti analoghi a **Dynarisk**, che verifica che le informazioni sulle quali viene fatta la ricerca risultano esposte e in vendita nel dark web, sono quelli per calcolare il livello di esposizione ai rischi cyber di una Pmi. Questi strumenti sono in grado di fare una stima del valore dei dati contenuti nei server aziendali, consentendo quindi di stimare la potenziale esposizione dell'azienda qualora rimanesse vittima di un attacco hacker, in particolare dal punto di vista della responsabilità civile e delle eventuali conseguenze previste dalla Gdpr. Questo strumento viene offerto da alcune compagnie come servizio a valore aggiunto, come ad esempio **Hiscox** (<https://tinyurl.com/y2wvhbws>), e può anche essere liberamente acquistato da società specializzate in cyber security.



EDUCARE ATTRAVERSO UN BLOG

Nonostante il crescente livello degli attacchi, molti clienti non sono ancora pienamente consapevoli dei pericoli o sottostimano il proprio livello di esposizione.

Un modo in cui gli intermediari assicurativi possono educare i loro clienti è attraverso un blog. Molti broker specialistici nel Regno Unito o negli Stati Uniti utilizzano i blog all'interno dei loro siti per condividere informazioni, notizie, approfondimenti sui rischi e sugli strumenti di prevenzione e protezione che offrono. Alcuni esempi sono i blog di **Coalition** (<https://blog.thecoalition.com>), **AtBay** (<https://www.at-bay.com/tools-and-ideas>), **Zeguro** (<https://www.zeguro.com/blog>) e ancora Dynarisk (<https://blog.dynarisk.com>).

Quando, magari anche grazie al blog, si arriva a incontrare un cliente, un modo efficace per iniziare la discussione è evidenziare il fatto che qualunque persona o business utilizzi email, carte di pagamento, o abbia una presenza online, è esposto a rischi cyber. Nel caso delle Pmi, poi, agenti e broker sono gli interlocutori ideali per intraprendere una discussione essendo loro stessi dei piccoli/medi imprenditori esposti ai medesimi pericoli cui sono esposti i loro clienti. In questi casi può rivelarsi efficace utilizzare argomentazioni di questo tipo: "da imprenditore a imprenditore, anch'io ho una piccola/media azienda e una copertura cyber serve anche a me per proteggere la mia attività da questi pericoli, ecco perché ti sto raccomandando di fare lo stesso".

IL FOCUS SUI SERVIZI AGGIUNTIVI

Sempre più spesso gli assicuratori offrono polizze cyber in pacchetti che includono anche servizi non assicurativi a elevato valore aggiunto, come servizi di prevenzione (analisi delle vulnerabilità, strumenti anti-phishing), servizi di gestione della crisi (agenzie di Pr per coordinare le comunicazioni ai clienti dopo un attacco che ha riguardato i loro dati), e servizi post-attacco per il ripristino dei sistemi informatici e la ripresa delle attività.

(continua a pag. 2)

(continua da pag. 1)

Gli intermediari le cui compagnie di riferimento hanno un'offerta di questo tipo hanno l'opportunità di porre l'attenzione del cliente su questi servizi aggiuntivi, avendo così un'arma in più per convincere quei clienti che oltre alla polizza sono interessati a una soluzione che consenta loro anche di prevenire gli attacchi e di gestire le crisi.

PIÙ FORMAZIONE DA PARTE DELLE COMPAGNIE

Per vendere un servizio bisogna essere in grado di spiegarlo in modo chiaro e con argomentazioni convincenti. Per poterlo fare, un consulente deve quindi lui per primo essere padrone dell'argomento. Quanti broker e agenti hanno fatto corsi di formazione sui rischi cyber? Quanti di loro si sentono sufficientemente sicuri di saper sostenere una conversazione con un cliente, e di saper rispondere a eventuali domande?

Per far crescere il mercato della cyber insurance gli intermediari devono richiedere più supporto agli assicuratori. Come emerge anche da una recente ricerca della compagnia inglese **Ecclesiastical**, la maggior parte dei broker per essere più efficaci nella vendita avrebbero bisogno che i loro assicuratori li supportassero maggiormente con materiali di marketing, wording di polizza più chiari, e corsi di formazione ad hoc. Se le compagnie non propongono corsi di formazione, gli intermediari dovrebbero richiederli esplicitamente.

LA POLIZZA CYBER COME VERA PRIORITÀ

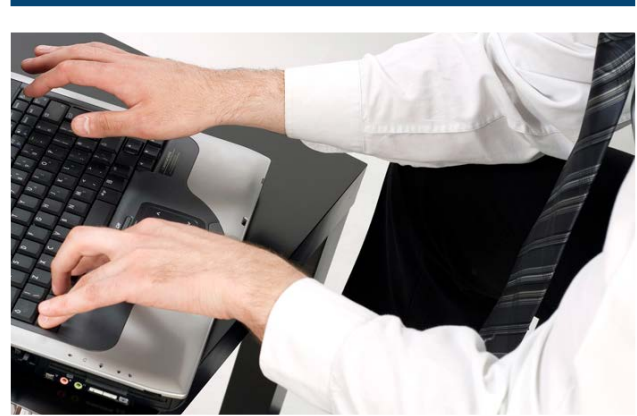
Come evidenziato in precedenza, le principali barriere allo sviluppo del mercato cyber sono riconducibili a una scarsa comprensione, da parte dei potenziali clienti, dei prodotti e dei benefit che offrono. Un'adeguata formazione offre agli intermediari gli strumenti per essere più efficaci nella vendita.

Mentre il numero degli attacchi cyber aumenta anno dopo anno, e il mercato della cyber insurance è previsto in forte crescita (**Munich Re** ha stimato che il mercato della cyber insurance varrà 20 miliardi di dollari, equamente ripartiti tra Usa e resto del mondo, entro il 2025), gli intermediari assicurativi dovrebbero vedere le polizze cyber come una reale opportunità per far crescere il loro portafoglio e per aiutare i loro clienti a migliorare il loro livello di sicurezza. Per non rimanere indietro, gli intermediari, anche con il supporto dei loro assicuratori, dovrebbero mettere la cyber insurance fra le tre principali priorità nei loro piani annuali, investire tempo in formazione e dotarsi di strumenti che consentano loro di massimizzare l'efficacia delle attività di vendita.

Yuri Poletto,

lead consultant at WeChangeInsurance Innovation Think Thank

(La prima parte dell'articolo è stata pubblicata su insurance Daily di giovedì 18 luglio)



In collaborazione con:



SONDAGGIO: Distribuzione Assicurativa 2019

Il sondaggio è dedicato ad Agenti e Collaboratori - sezioni A ed E del RUI

“AGENTI: QUALE RUOLO NELLA CUSTOMER EXPERIENCE OMNICANALE?”

La comprensione del Customer Journey omnicanale dei clienti come leva competitiva per Compagnie e Distributori

Per partecipare al sondaggio

[clicca qui](#)

oppure utilizza il qr code



BROKER

Tutelare non significa solo difendere le posizioni

Luca Franzi De Luca, numero uno di Aiba, ha scritto a Insurance Daily un articolo per spiegare il punto di vista dell'associazione rispetto al Protocollo d'intesa con Acb: ci sono da chiarire le diverse vedute sui passaggi di portafoglio, ma il confronto può essere riaperto per il bene della categoria e dei clienti

Da sempre **Aiba** fonda la propria attività sul confronto aperto, anche duro quando necessario, con istituzioni e associazioni, in un'ottica di sostegno per la categoria, di crescita del mercato in termini generali nel rispetto degli interessi dei clienti.

Pertanto, siamo rimasti spiazzati dalla comunicazione ricevuta lo scorso 7 giugno, con la quale **Acb** ha disdettato il Protocollo d'intesa sottoscritto nel 2013, che aveva come obiettivo quello di estendere l'operatività delle norme di auto-regolamentazione in materia di passaggi di portafoglio, anche in presenza di controversie tra broker appartenenti alle diverse associazioni di categoria.

Una scelta legittima, ci mancherebbe, ma dal retrogusto amaro, una volta appreso che a sei giorni di distanza, il 13 giugno, l'assemblea della stessa associazione ha approvato

l'adozione di un nuovo codice deontologico contenente anche nuove regole per i trasferimenti di portafoglio, che aggiunge ulteriore complessità a un periodo di grandi cambiamenti.

Insomma, un sorprendente cambio di rotta come si evince anche dall'intervista rilasciata dal presidente dell'associazione, **Luigi Viganotti**, e pubblicata sulle colonne di questo giornale il 16 luglio scorso.

“Uno spirito più liberale”

Sorprendente perché era stato istituito un tavolo di lavoro allo scopo di definire insieme alcune migliorie da introdurre nel Protocollo d'intesa esistente, che dopo il primo periodo di applicazione, ha sicuramente bisogno di essere aggiornato.

(continua a pag. 4)



SOCIETÀ E RISCHIO
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

RIVISTA ON LINE DI CULTURA
DEL RISCHIO E CULTURA ASSICURATIVA

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

www.societaerischio.it



(continua da pag. 3)

Tuttavia, nonostante l'impegno più volte ribadito da Aiba a ricercare una soluzione comune di reciproca soddisfazione, abbiamo assistito a una svolta radicale, gestita autonomamente e dai contenuti profondamente diversi rispetto a quanto discusso nelle occasioni di confronto. L'aver disallineato le regole deontologiche non fa sicuramente bene ai broker e neanche ai clienti.

L'intento di Aiba è sempre stato quello di apportare correttivi al Protocollo d'intesa secondo uno spirito più liberale, mentre le regole sui passaggi di portafoglio adottate da Acb vanno in senso contrario e non aumentano la tutela dei piccoli broker. Piuttosto riducono la libertà di mobilità del cliente e avallano quelle rendite di posizione che ingessano il mercato e frenano la concorrenza, con i piccoli broker a pagare dazio; in sintesi riteniamo che tutelare non implichi necessariamente sostenere posizioni di difesa e di arroccamento.

Le due visioni sui passaggi di portafoglio

La soluzione adottata da Acb non garantisce in maniera equilibrata gli intermediari cedenti e quelli subentranti. Nella fase di passaggio di portafoglio il broker cessante gode di una tutela a nostro modo di vedere eccessiva, visto che ha diritto di incassare provvigioni per un intero anno anche in assenza di una concreta attività in favore del cliente, nonché di continuare a ricevere provvigioni sulle coperture poliennali che dunque sarà incentivato a proporre al cliente in ottica difensiva.

Va ricordato che le regole adottate a suo tempo sui passaggi di portafoglio e condivise tra le associazioni, andavano in una direzione ben precisa, di stampo liberale. È vero, la validità riconosciuta delle provvigioni secondo le regole ora applicate solo dai broker Aiba sono limitate nel tempo, secondo la logica *meno soldi, ma più sicuri e in breve tempo*. In questo modo si eliminano possibili iniziative commerciali del broker subentrante in una logica competitiva, dove al primo posto c'è il rispetto della volontà del cliente.



Luca Franzì De Luca, presidente di Aiba

C'è spazio per riaprire il confronto

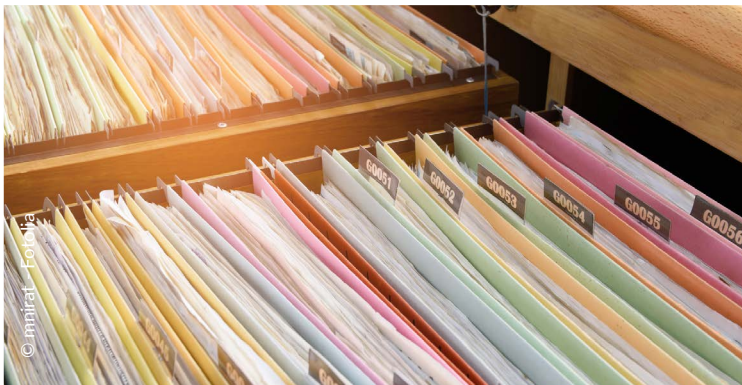
In un contesto di grande competitività, si dovrebbe essere mossi dalla volontà di regolamentare la concorrenza, senza creare disagio a operatori e clienti, mentre le norme di Acb sembrano andare verso la stabilizzazione del valore dei portafogli. Senza contare che regole deontologiche disallineate risultano applicabili soltanto ai microcosmi omogenei, e dunque gli asseriti benefici dichiarati sarebbero tali soltanto tra operatori omogenei; in tutti gli altri casi arrecano esclusivamente disagi ai clienti, agli operatori e al mercato in generale.

Credo che al di là degli aspetti tecnici e delle differenti posizioni ci sia lo spazio per riaprire un confronto che possa portare la categoria a condividere regole deontologiche a tutto beneficio dello sviluppo qualitativo del mercato che ha bisogno di unità d'intenti e non di personalismi.

I punti di convergenza

Prima di chiudere, non posso che condividere quanto detto da Viganotti in due passaggi: il primo, che non dovremmo facilitare pratiche nelle quali i broker restano sugli stessi clienti e le stesse polizze; è proprio per questa finalità che riteniamo necessarie regole deontologiche eque e che favoriscano la concorrenza leale. Il secondo aspetto riguarda la necessità di tutelare maggiormente i piccoli broker nel rapporto con la Pubblica Amministrazione. Sono talmente d'accordo che ci tengo a ricordare l'intensa attività svolta negli ultimi anni da Aiba su questo tema: dalla partecipazione al tavolo di lavoro con Anac, al gruppo di lavoro creato all'interno di Aiba per definire regole di comportamento garanti della *par condicio* nella partecipazione di broker di diverse dimensioni alle procedure a evidenza pubblica, fino alla produzione di un vero *vademecum* rivolto alla PA e presentato lo scorso anno in occasione di una serie di incontri svolti sul territorio. Lo sforzo è stato massimo al fine di focalizzare l'attenzione sull'aspetto consulenziale e conseguentemente alla sua equa remunerazione.

Luca Franzì De Luca,
presidente Di Aiba



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