



PRIMO PIANO

Zurich fa un nuovo presidente

Tom De Swaan è il nuovo presidente di Zurich. Succede a Josef Ackermann, ex numero uno del colosso svizzero, che si era dimesso a sorpresa il 29 agosto scorso dopo il suicidio del cfo Pierre Wauthier, avvenuto due giorni prima. Il consiglio di amministrazione di Zurich ha nominato anche Fred Kindle come vice presidente, carica ricoperta dallo stesso De Swaan dal marzo 2012. L'attuale presidente resterà in carica fino all'assemblea del prossimo anno del gruppo elvetico. La scelta del board è in linea con la continuità, perchè De Swaan era consigliere già dal 2006. Le nomine hanno effetto immediato. Zurich negli ultimi 12 mesi ha perso molte pedine importanti. De Swaan dovrà gestire da subito il caso spinoso legato alla lettera lasciata dall'ex cfo, in cui questi faceva riferimento a pressioni indebite subite sul lavoro. Al momento è stata annunciata un'indagine interna. Ackermann, lasciando il suo posto alla guida del gruppo, aveva dichiarato di essere rimasto particolarmente colpito dalla morte inattesa di Wauthier. "Ho motivo di credere - aveva anche aggiunto l'ex presidente in un comunicato - che la famiglia (dell'ex cfo, ndr) pensi che debba assumermi la mia parte di responsabilità".

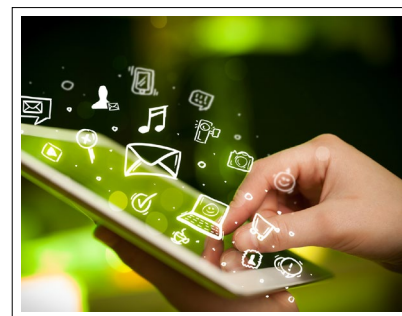
Fabrizio Aurilia

MARKETING

Social media, una rivoluzione per compagnie e clienti

I social network sono uno strumento strategico per l'intera filiera produttiva e distributiva del mercato assicurativo, e una grande risorsa per il cliente. Imprese e intermediari come possono trarre i maggior vantaggi dall'utilizzo delle piazze virtuali?

Il fenomeno *social dilaga*: 25 milioni sono gli italiani su Facebook. La crescita dei social media è travolgente, e, come rilevato dall'*Osservatorio Insurance 2.0*, ha un impatto rilevante anche sul mondo assicurativo. Sono i numeri stessi a dire che il confronto con questa realtà è più che mai necessario e improrogabile: un italiano su due utilizza i social network. Partendo da questa considerazione, nel workshop *Social Media Insurance* del 26 settembre, organizzato da **Macros Consulting**, sarà analizzato l'impatto delle strategie social sulle compagnie e sui clienti, individuando nuovi percorsi per sviluppare il business assicurativo. Il *web 2.0* e l'innovazione tecnologica hanno mutato l'orizzonte d'azione del mondo assicurativo e nuovi scenari emergono sul medio e lungo termine: la sfida che il settore dovrà affrontare è sviluppare una relazione di qualità con clienti sempre più web-informati ed esigenti, così come l'abilità di tenere il passo con un'evoluzione tecnologica in repentina accelerazione. I social media, d'altra parte, possono diventare strumenti di dialogo e collaborazione attiva con il cliente, modificando la dinamica della filiera compagnia-canale-cliente, e accrescendo notevolmente il peso di quest'ultimo. Il *cliente 2.0* è sempre più il faro che orienta verso di sé il resto della filiera, ed è anche l'utilizzatore finale dell'offerta assicurativa che ha sviluppato, grazie alla comparazione delle offerte sui social media, un forte spirito critico. In questo scenario è necessario che compagnie e canali di distribuzione adottino strategie per cogliere l'opportunità di aprirsi a un cambiamento strutturale, che coinvolge anche il ridisegno della struttura organizzativa e commerciale dell'agenzia.



COME UN NEGOZIO DI QUARTIERE

L'analisi di alcune *best practice* in Europa, effettuata da Medi (Monitoring european distribution of insurance) rileva come l'uso dei social media possa apportare miglioramenti sensibili al business delle compagnie, sia come elemento di supporto ai servizi di *customer care* e attività di post vendita, sia come strumento di fidelizzazione e di comunicazione diretta con la clientela. Inoltre, sapere cogliere le opportunità della multicanalità dei social media può rappresentare un vantaggio enorme: si possono creare molteplici punti di contatto con il cliente, interagire con i contenuti generati dagli utenti e guadagnare una posizione di *opinion leader*. La scelta di muoversi nella direzione della centralità del cliente, infatti, è oggi più che mai fondamentale. Imparare a parlare il suo linguaggio, ad interpretarne i bisogni e a comunicare interesse significa ottenere la sua fiducia, ovvero consolidare e incrementare il proprio *business*. I social media rappresentano uno strumento ideale per andare in questa direzione, per instaurare con il cliente un rapporto di fidelizzazione e dialogo che richiami la dimensione del *negozio di quartiere*. Per le compagnie è inoltre importante utilizzare i social per capire le dinamiche della domanda e rispondere con un'offerta di prodotti adeguata alle mutate esigenze della clientela. Invece per la rete di distribuzione, le agenzie, i social media rappresentano l'opportunità di fornire servizi di consulenza efficienti da affiancare alla vendita. (continua a pag.2)



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



(continua da pag. 1) Nessun componente della filiera dovrebbe quindi rimanere insensibile all'innovazione apportata dai social media e dagli *empowered consumer*.

IL CLIENTE ATTIVO: LA SOCIAL INSURANCE

Per un effetto pervasivo del web 2.0, e abituati alla personalizzazione dell'acquisto in ogni campo, oggi tutti i consumatori sono più esigenti e consapevoli della loro forza. Alcuni clienti possono creare vere e proprie strategie assicurative, come dimostrano alcuni casi particolari studiati dall'Osservatorio Insurance 2.0. Ne è un esempio l'idea innovativa che emerge dall'Europa, ovvero quella di creare piattaforme social ad hoc che permettano l'inserimento attivo del cliente nel mercato assicurativo: la *social insurance*. Come rilevato da Macros Consulting, la social insurance è basata su un paradigma che riesce a conciliare le tecnologie moderne e lo spirito originario dell'atto assicurativo, ovvero quello della cooperazione solidale tra appartenenti a una stessa, piccola comunità. Nascono così modelli che permettono agli stessi clienti di elaborare una vera e propria strategia di cooperazione e condivisione del rischio. Una strategia di business così de-

finita ha il suo punto di forza nella relazione tra clienti, in un modello organizzativo aperto.

Il modello di social insurance potrebbe rappresentare una nuova frontiera nel panorama assicurativo, la cui tenuta sul lungo termine è ancora tutta da verificare. Il tema pone però degli interrogativi ed evidenzia dei paradigmi interessanti per uno sviluppo social del settore. Innanzitutto sottolinea come il web 2.0 sia sempre più il terreno ideale che permette ai clienti di partecipare attivamente al processo assicurativo, e uno strumento strategico a doppia valenza: può costituire un'opportunità di crescita e sviluppo di nuovi modelli di business per le compagnie, ma al tempo stesso può permettere ai clienti di elaborare nuove strategie, nuovi modi per orientare l'offerta assicurativa. I concetti che stanno alla base della social insurance sono gli stessi che reggono l'intero web 2.0: ovvero condivisione e cooperazione. Le piattaforme social permettono a chiunque un facile accesso a *user generated content* altamente strutturati: la maggior parte dei contenuti dei social network è pubblicata, condivisa e modificata dagli stessi utenti e rappresenta la fonte di informazione maggiore cui questi attingono.

ATTENZIONE ALLA PAROLA DI CHI COMPRA

La reputazione di compagnie e agenzie sui social è quindi influenzata dal parere stesso dei clienti e dai loro *feedback*, che riscuotono un alto grado di fiducia dagli utenti. L'influenza del contenuto e della relazione generati dal cliente hanno dunque un impatto molto forte e possono condizionare l'immagine della compagnia. Ma vi sono altri modi con i quali il cliente può modificare il suo ruolo tradizionale grazie ai social media. Nella social insurance, ad esempio, il cliente è insieme aggregatore e *promoter*, svolgendo funzioni complementari a quelle svolte dalle compagnie e dalla distribuzione tradizionale. Quello dell'*empowered consumer*, o cliente 2.0, è sicuramente uno dei trend futuri con cui il settore si dovrà confrontare se vorrà rimanere al passo con le innovazioni sociali e tecnologiche. È necessario, quindi, che compagnie e distribuzione mettano in campo azioni per convivere con i loro clienti sul territorio dei social media, che offre enormi possibilità di avvicinamento e comprensione. Il workshop Social Media Insurance del 26 settembre è mosso da questi obiettivi: le trasformazioni in atto derivate dai paradigmi introdotti dal social web sono un'opportunità da cogliere, e anzi, affrontati con lungimiranza strategica, possono trasformare le sfide che si prospettano nel futuro del settore per sviluppare un business altamente performante.

Federico Vetrucchio,
business analyst Macros Consulting

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**



RICERCHE

Crescono i fondi pensione, in Italia e nel mondo

Incremento tra i più alti degli ultimi anni e, nel nostro Paese, +15%, pari al 6,7% del Pil

I patrimoni dei 300 fondi pensione più grandi al mondo (oltre il 47% dell'asset globale delle pensioni) sono cresciuti, nel 2012, di quasi il 10% (rispetto al 2% del 2011) raggiungendo un nuovo picco di 14 miliardi di dollari (rispetto ai 12,7 miliardi nel 2011). È quanto emerge dalla ricerca **P&I/Towers Watson** global 300, secondo cui la crescita degli asset del 2012 è seconda solo a quella registrata nel 2007 (14%).

Il tasso di crescita composto più alto è nella regione dell'Asia-Pacifico (7%), contro il 6% dell'Europa, il -1% del Nord America e il tasso di crescita congiunto di America Latina e Africa dell'11%.

In Italia, "il sistema della previdenza complementare - spiega **Alessandra Pasquoni**, responsabile dell'attività di investment consultant per Towers Watson Italia - è cresciuto, nel 2012, del **15,1%**, con un patrimonio superiore ai 104 miliardi di euro (il 6,7% del Pil), rispetto all'anno precedente (tra il 2010 e il 2011 la crescita era del 9%). In particolare, i fondi pensione negoziali detengono 30.174 milioni (+19,4% rispetto al 2011), i fondi pensione aperti 10.078 milioni (+20,5% rispetto al 2011), i fondi pensione preesistenti 48.010 milioni di euro (+9,6% rispetto al 2011), i Pip nuovi 16.086 milioni di euro (+41% rispetto al 2011).*

Laura Servidio

*dati Covip

PSICOLOGIA

Una cura per la depressione

Nei momenti di depressione, o quando si hanno manifestazioni di malessere non riconducibili a una particolare malattia, l'unica cura veramente efficace è l'ipnosi. Attraverso l'ipnosi o l'autoipnosi è possibile accedere alla dimensione inconscia ed emotiva del soggetto.

Già mi immagino le vostre facce perplesse di fronte a un signore, vestito da mago che pronuncia la fatidica frase: "a me gli occhi".

L'ipnosi di cui parlo io non è quella da spettacolo. Sto parlando di quella terapeutica dove lo specialista, uno psicologo o uno psichiatra, la usa per far compiere al paziente un viaggio attraverso l'inconscio.

Io ho fatto una serie di cicli di cure ipnotiche e purtroppo non riuscivo a mantenere lo stato di semi incoscienza, cadendo in un sonno profondo. Le più belle dormite me le sono fatte dallo specialista, dormivo talmente bene che addirittura russavo.

Se invece uno riesce a restare nello stato di dormiveglia allora il trattamento ipnotico è molto efficace.

L'ideale sarebbe associare a questa pratica medica anche un trattamento di agopuntura o di shatzu: questo perché, oltre al riequilibrio dell'anima, è bene aiutare anche le nostre energie a ritornare a essere ben incanalate.

Infine una carezzatina all'Aura completerebbe l'opera.

In realtà l'Aura, una presunta *emanazione luminosa* del nostro corpo (una sorta di alone che lo circonda), che solo alcuni individui sensitivi sarebbero in grado di percepire, sembrerebbe emetta onde elettromagnetiche di una lunghezza troppo lunga per essere elaborate dai coni della retina, ma sensibili ai bastoncini della retina: di lì il fatto che non è possibile vederla.

Scientificamente l'esistenza di tale *alone* non è mai stata dimostrata, ma nelle filosofie e medicine orientali riveste una grande importanza e quindi, nel dubbio, fatevela accarezzare.

Se poi tutto quanto sopra non dovesse funzionare si fa sempre in tempo a ricorrere ai rimedi tradizionali.

Leonardo Alberti,

trainer scuola di Palo Alto,

consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,

docente vendite e management

7° MASTER DI FORMAZIONE PER LIQUIDATORE SINISTRI MILANO

Necessario per inserirsi nelle strutture liquidative di una Compagnia di assicurazioni, fondamentale per elevare il livello professionale di avvocati e periti assicurativi.

Il Master si svolgerà a **MILANO** dal **4 Ottobre 2013** al **1° Febbraio 2014**.

Il Master si terrà a Milano in **via S.Sofia 9** (presso CIDIS - Consorzio Interuniversitario)
Sarà possibile seguire le lezioni anche in **Videoconferenza** con collegamento **SKYPE**



Per iscrizione ed ulteriori notizie contattare l'avv. Mario Avolio :
avolio.mario@gmail.com - oppure 335.7076438 - 091.545566 - fax 0912737127 Sito Web: www.sforass.it



insurance Trade[®]
WWW.INSURANCETRADE.IT

INSURANCE
REVIEW

**INTERMEDIAZIONE ASSICURATIVA:
gli intermediari oltre la crisi**

Milano, 3 ottobre 2013

9.00 - 17.00

StarHotel Business Palace,

Via Gaggia 3

Iscriviti su www.insuranceconnect.it

La partecipazione è riservata ad agenti, broker e compagnie

Scarica il programma completo



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 12 settembre di www.insurancetrade.it

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