



PRIMO PIANO

## Carige meno ligure?

Una delle banche più legate al territorio ospiterà nel board sempre più consiglieri non autoctoni. È quanto è uscito ieri dal voto della Fondazione Carige, che controlla il 47% dell'istituto simbolo della Liguria.

Con cinque voti a favore e due contrari (un assente), il consiglio ha votato la lista dei sette consiglieri che all'assemblea del 30 settembre entreranno nel board di Carige. Sono Cesare Catelbarco Albani, imprenditore marittimo (anche ex Italiana Assicurazioni), futuro presidente; Alessandro Repetto, dominus della Fondazione che sarà il vice; Luigi Gastaldi, Lorenzo Cuocolo, Giuseppe Zampini, Evelina Christellin ed Elena Vasco, della Camera di commercio di Milano. Queste ultime sono già presenti in Carige Italia.

Ma mentre da ogni attore della vicenda, dalla politica locale, alla diocesi, alle camere di commercio, l'appello è non sradicare la banca dal territorio, da Bankitalia si chiede proprio l'opposto: sottrarre l'istituto alla logica del clientelismo. Sta di fatto che in Carige, presto, entreranno nuovi soci. Ci sono da trovare 800 milioni di euro, anche vendendo gli asset assicurativi. I dipendenti delle assicurazioni, però, sono già in allerta per temute cure di dimagrimento.

FA.

MERCATO-ESTERO

## Trasformare le assicurazioni in un social business

**C'è chi, senza troppi indugi, è riuscito ad avviare un'attività utilizzando come mezzo solo i social network: è l'interessante iniziativa di Friendsurance, uno strumento finalizzato alla creazione di gruppi di clienti ai quali proporre esclusivamente polizze assicurative. A parlarne è Tim Kunde, co-ceo della società**

Quello assicurativo è certamente un settore maturo, ma anche qui c'è ancora spazio per l'innovazione, in particolare nell'ambito della distribuzione e selezione dei rischi. **Friendsurance**, un broker assicurativo con sede a Berlino, utilizza i *social network* per ridurre l'asimmetria informativa tra clienti e compagnie offrendo significativi vantaggi economici ai propri clienti.

*Insurance Daily* ha intervistato il co-ceo di Friendsurance, **Tim Kunde**, per capire meglio il modello di business e perché è interessante sia per le imprese assicurative, sia per i loro clienti. Friendsurance è un broker assicurativo regolamentato dalla **BaFin** e offre i suoi servizi attraverso il proprio sito web ([www.friendsurance.de](http://www.friendsurance.de)). Gestisce un business assicurativo basato sui social network, che sfrutta le reti sociali per assicurare gruppi di amici e conoscenti o persone che condividono lo stesso profilo di rischio, offrendo loro sconti di premio se, come gruppo, non hanno sinistri nel corso della validità della polizza. Una sorta di mutua assicurativa, in cui i gruppi di rischio sono costruiti e determinati dagli utenti, i quali si collegano ad altre persone che conoscono: si tratta quindi di una mutualità condivisa solo tra piccoli gruppi di individui (di solito 10-15). Cerchiamo di capire meglio dal dottor Kunde come funziona in pratica.



Tim Kunde, co-ceo Friendsurance

### Dottor Kunde, prima di tutto, com'è nata quest'idea di business?

Il mio *background* è nel *Management Consulting* e nel settore internet/e-commerce. Con alcuni amici stavamo esplorando nuove idee di business in cui i social network e le nuove tecnologie potessero apportare un cambiamento significativo, e ci siamo imbattuti nel settore assicurativo.

Le assicurazioni in origine erano un *business sociale*, modelli di business mutualistici esistevano ben prima che nascessero le imprese assicurative con fini di lucro; perciò ci è sembrato un settore interessante su cui concentrarci. Inoltre osservando l'emergere delle piattaforme di prestiti *peer-to-peer*, abbiamo pensato che un modello di business simile avrebbe potuto funzionare, sia pure con alcune differenze, anche nel settore assicurativo.

### Qualcuno nel management team proviene dal settore assicurativo?

Nessuno di noi ha lavorato direttamente nel settore assicurativo, ma i miei anni di esperienza nel management consulting mi hanno dato gli strumenti per una buona comprensione delle dinamiche e delle modalità operative del settore. Credo che il fatto che nessuno di noi provenisse direttamente dal settore assicurativo ci abbia aiutato non solo ad analizzarlo con una prospettiva diversa, ma anche a ragionare su come svolgere in modo diverso alcune attività chiave che gli operatori del settore danno ormai per assodate.

(continua a pag.2)



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



*(continua da pag. 1)* **Ci può spiegare come funziona Friendsurance dal punto di vista del cliente e in che cosa consiste l'innovazione?**

È molto semplice. Un nuovo cliente si registra sul sito e crea un profilo (in modo simile alla creazione del profilo su Facebook o LinkedIn), quindi può invitare altri amici a iscriversi e può connettersi con persone che sono già sulla piattaforma. Funziona più o meno come l'invio di richiesta di connessione su LinkedIn o Facebook.

Quando acquista uno dei prodotti assicurativi, il cliente paga il premio pieno per il prodotto, ma, connettendosi ad altri utenti per quel prodotto e costruendo un social network intorno ad esso, può ottenere uno sconto sul premio se l'intero gruppo a cui si collega non ha sinistri nell'anno successivo.

Se uno dei membri del gruppo ha un sinistro, tutti ottengono uno sconto più piccolo o al limite nessuno sconto, quindi i membri sono chiaramente incentivati a connettersi solo con persone che conoscono bene e nelle quali hanno fiducia dal punto di vista dell'integrità e della correttezza: questo è il principale ambito sociale del nostro business. Lo sconto può azzerarsi, ma ai membri non può in ogni caso essere richiesto di pagare un premio addizionale.



Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook

**Ci può spiegare come funziona dal punto di vista del broker/assicurazione e perché è finanziariamente sostenibile?**

Friendsurance è un broker assicurativo registrato presso la BaFin, l'autorità di regolamentazione tedesca. Visto che è in grado di effettuare una migliore selezione dei rischi, i costi per i nostri partner assicurativi sono più bassi della media e il numero di frodi è drasticamente ridotto.

Non posso essere più preciso, ma sostanzialmente le reti sociali create dagli utenti attorno al prodotto assicurativo ci consentono di gestire un sistema di franchigie e di ottenere sconti dai nostri partner assicurativi. Friendsurance trasferisce poi gli sconti ai singoli utenti sulla base dei sinistri avvenuti al gruppo a loro collegato per uno specifico prodotto.

**Questo modello di business sta funzionando? Quali sono i risultati e quali sono le sfide?**

La società è stata costituita nel 2010 e la prima polizza è stata venduta a metà del 2011. Attualmente abbiamo un numero di clienti a cinque cifre, i quali hanno risparmiato in media il 30% grazie a noi. I clienti stessi aiutano a promuovere la società invitando i loro amici ad acquistare tramite noi; la piattaforma informatica è completamente automatizzata e scalabile. Quindi, in sostanza, il modello di business funziona. I dati demografici degli utenti sono in linea con l'uso dei social media entro i 45 anni d'età e con una lieve prevalenza di utenti di sesso maschile.

Come per tutte le start up, la sfida è quella di crescere rapidamente e di acquisire nuovi clienti a costi contenuti.

**Sto toccando un aspetto molto importante. Come fate ad acquisire i nuovi clienti? In che modo i social media supportano il vostro modello di business?**

Promuoviamo il nostro business attraverso diversi canali, prevalentemente *on line*, tramite seo e sem; inoltre abbiamo investito in modo significativo in Pr per spiegare il modello di business al momento del lancio. *(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)

Ovviamente una componente significativa della crescita proviene dai nostri clienti, i quali invitano i loro amici a condividere i benefici del modello. Questo viene generalmente fatto on-line attraverso i social media. I clienti possono connettersi ad altri utenti utilizzando direttamente il proprio account di Facebook (il nostro utente medio ha più di 10 connessioni attive).

### Quali prodotti offrite?

Allo stato attuale, i prodotti più importanti per noi sono quelli legati all'elettronica (ad esempio, assicurazioni per i telefoni cellulari, computer portatili...) e la responsabilità civile del capofamiglia, ma offriamo anche assicurazione casa e tutela legale. Al momento non offriamo l'assicurazione auto, ma stiamo lavorando per offrire anche questo prodotto.

### Offrite ai vostri clienti un panel di assicuratori o avete un fornitore preferenziale per ciascuna tipologia di assicurazione?

Fatta eccezione per l'assicurazione nel campo dell'elettronica, dove lavoriamo con una sola compagnia di assicurazioni, per gli altri prodotti utilizziamo una pluralità di partner assicurativi lasciando libertà di scelta ai nostri clienti. Non vogliamo essere vincolati a un unico fornitore e, grazie alla piattaforma IT, i clienti possono connettersi per condividere i rischi anche con altri utenti che hanno selezionato una diversa compagnia di assicurazione.

### Vi occupate anche della denuncia dei sinistri?

Dipende dalla dimensione del sinistro. Per i sinistri più rilevanti tutto il processo è gestito dalla compagnia di assicurazione. Per quelli di modesta entità il processo è automatizzato nella piattaforma IT, per cui non richiede attività dirette da parte nostra.

### Avete intenzione di espandere la vostra presenza in altri paesi europei nei prossimi anni?

Al momento ci stiamo concentrando nel consolidare la nostra presenza sul mercato tedesco, ma abbiamo una prospettiva internazionale e siamo disponibili a parlare con compagnie assicurative internazionali interessate a capire meglio il nostro modello di business.

**Carlo Palmieri,**  
managing director Cp Consulting

## RISK MANAGEMENT

# Ferma si apre a nuovi iscritti fuori dall'Europa

**La federazione dei risk manager europei è pronta ad accogliere singoli o aziende con interessi nel Vecchio Continente**

**Ferma**, l'associazione europea che raggruppa le rappresentanze nazionali dei *risk manager* delle aziende continentali, è pronta ad accogliere nuovi membri e a rinnovare le cariche.

L'associazione ha aperto le porte a privati e imprese al di fuori delle federazioni nazionali europee, nel tentativo di aumentare la loro rappresentanza nell'ambito del *risk management* europeo. Ferma ha anche eletto quattro nuovi consiglieri e si appresta a scegliere un nuovo presidente alla fine di settembre prima del proprio forum di fine anno.

### Via alle restrizioni geografiche

All'assemblea generale del 20 giugno, Ferma ha cambiato il proprio regolamento: l'ampliamento dei criteri di adesione porterà a un aumento degli iscritti, tra *risk manager* e aziende extra europee, e permetterà l'iscrizione degli europei precedentemente esclusi. Non ci sono più, quindi, restrizioni geografiche per i nuovi membri, salvo, però, che non siano già ammessi a far parte di un'associazione all'interno di Ferma. I singoli che desiderano iscriversi devono essere gestori, supervisor di rischi o *insurance manager* per la propria azienda, mentre le imprese dovranno avere interessi assicurabili in Europa e avere alle proprie dipendenze un *risk* o *insurance manager*. Non potranno invece essere ammesse le compagnie di assicurazione, riassicurazione e le società di sottoscrizione.

(continua a pag.4)

## 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](http://www.sforass.it)





(continua da pag.3)

## IL BOARD DI FERMA

Presidente: Jorge Luzzi  
 Vice presidenti: Michel Dennery e Alessandro De Felice  
 Consiglieri: Peter Den Dekker, Anders Esbjörnsson, Helle Friberg, Julia Graham, Carl Leeman, Cristina Martinez, Isabel Martinez, Edwin Meyer e Jo Willaert

I nuovi entrati non avranno diritto di voto, tuttavia potranno beneficiare di tutte le comunicazioni di Ferma, contribuire allo sviluppo delle sue posizioni su questioni chiave e partecipare alle sue attività, quali seminari, forum e conferenze.

### Nuovi iscritti da Stati Uniti e Medio Oriente

Questi cambiamenti seguono varie richieste giunte sia da privati sia da società che devono gestire rischi in Europa. "Sappiamo che molte società e singoli manager, che hanno un interesse nella gestione dei rischi in Europa, vorrebbero seguire più da vicino le nostre attività", ha detto **Pierre Sonigo**, segretario generale di Ferma. L'associazione, che non sa ancora quanti nuovi iscritti potranno arrivare, si attende richieste dagli Stati Uniti, dal Medio Oriente e da altre parti del mondo, compreso il ristretto numero di Paesi europei che attualmente non hanno un'associazione membro Ferma. "Aggiungere nuove voci - ha concluso Sonigo - contribuirà a rafforzare il nostro peso per la difesa degli interessi dei gestori del rischio, nei rapporti con la Commissione europea e gli altri organismi continentali".

### In arrivo un nuovo presidente

Intanto, **Jorge Luzzi**, presidente di Ferma e insurance manager di **Pirelli**, ha già detto che non correrà per la sua rielezione, quindi il consiglio direttivo del 28 settembre dovrà scegliere il suo successore, che entrerà pienamente in carica entro fine anno in concomitanza con il forum dell'associazione a Maastricht. Ma Luzzi non uscirà dal board dell'associazione, perché rieletto proprio nell'ultima assemblea di giugno, insieme a **Julia Graham**, chief risk officer dello studio legale internazionale **Dla Piper**. **Anders Esbjörnsson**, risk manager presso il gruppo di costruzione **Ncc** e **Edwin V. Meyer**, risk e insurance manager per il gruppo **Arce-lorMittal** sono stati invece i nuovi eletti: le cariche, per tutti, hanno durata di tre anni. Günter Schlicht, infine, esce dal consiglio.

F.A.

PSICOLOGIA

## Vivere all'insegna dell'assertività

Noi siamo vittime delle mode. Pensate che di Pnl se ne è parlato per la prima volta nel 1950, di assertività nel 1949 in un lavoro di Joseph Salter dal titolo *Conditioned Reflex Therapy*.

Della PNL ho già detto, dell'assertività ne voglio parlare ora.

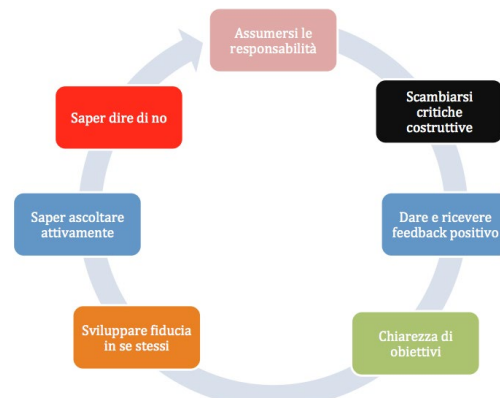
Fra tutte le definizioni di assertività attualmente in circolazione, una di quelle che preferisco è la seguente: "la capacità di esprimere se stesso e i propri diritti senza violare o negare i diritti degli altri, utilizzando una comunicazione diretta, chiara e onesta.

È intesa come un modello di comportamento interpersonale, capace di garantire non soltanto un ragionevole livello di civiltà nei rapporti tra gli uomini, ma contemporaneamente uno stato di benessere emotivo per coloro che lo mettono in pratica".

Oggi tutti parlano di assertività come se fosse la scoperta del nostro secolo, peccato che siamo in ritardo di soli 64 anni. È vero, l'atteggiamento assertivo piace molto e aiuta in vari frangenti, "leadership assertiva, vendere in maniera assertiva, assertività ed innovazione", e chi più ne ha più ne metta.

Un comportamento assertivo rende i rapporti umani paritari, tutela i nostri interessi, ci aiuta a esternare le nostre sensazioni. Essere assertivi, quindi, significa vivere e comunicare esercitando i propri diritti in modo naturale, senza provare tensione, riconoscendo agli altri gli stessi diritti.

E allora il circolo virtuoso dell'assertività che parte dall'assunzione delle responsabilità termina con la nostra capacità di dire *no*. Sì, perché non bisogna confondere l'assertività con la bontà o con l'accondiscendenza. Fintanto che non si violano leggi e non si interferisce con le analoghe libertà altrui, ciascuno ha il diritto di esser l'unico giudice di se stesso e di non conformarsi a regole imposte da altri: questo vuol dire, in estrema sintesi, vivere in maniera assertiva.



**Leonardo Alberti**,  
 trainer scuola di Palo Alto,  
 consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,  
 docente vendite e management

### 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 5 settembre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

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