



PRIMO PIANO

## Rc auto, il faro Ue sulle tariffe

La Commissione Europea potrebbe avviare in tempi brevi un'indagine sulle tariffe Rc auto in Italia. A riferirlo, nella giornata di ieri, è stato un rappresentante della direzione Mercato interno, nel corso di un'audizione alla commissione Petizioni del Parlamento Europeo, la cui presidente, l'eurodeputata Erminia Mazzoni, ha sottolineato che "i dati emersi dall'indagine Antitrust sulla Rc auto confermano le differenze tariffarie che dividono in due l'Italia, separandola pericolosamente dagli altri Stati membri. Costi troppo alti, limiti alla mobilità degli assicurati e informazioni poco chiare - ha concluso Mazzoni - evidenziano la carenza della legislazione nazionale in materia". All'audizione al Parlamento Ue ha preso parte anche Gabriella Gambardella, vice presidente dell'associazione Mobast. "Le compagnie assicurative sono obbligate alla trasparenza nel rapporto con il proprio assicurato, ma il meccanismo di determinazione delle tariffe non è affatto trasparente", ha denunciato la Gambardella, sottolineando come i cittadini di Napoli paghino oggi "dal 130% al 338% in più rispetto a quelli di Milano, malgrado entrambe le città appartengano alla fascia elevata per frequenza dei sinistri".

**Beniamino Musto**

INTERMEDIARI

## Distribuzione e social media: dalla creatività alla necessità di una strategia

**L'Osservatorio Insurance 2.0 di Macros Consulting continua la sua attività di indagine. Un mondo in continuo fermento che necessita di un indirizzo strategico per non disperdere le energie ed evitare effetti indesiderati. Un esempio concreto arriva dall'analisi della rete agenziale di un importante player assicurativo italiano**

Ci troviamo di fronte a cambiamenti epocali, che non riguardano solo l'ambito della tecnologia e che non possono essere tenuti fuori dalla porta dell'industria assicurativa. La possibilità per miliardi di persone di connettersi e comunicare in modo nuovo non è mai stata così concreta come in passato: si tratta di un significativo passo in avanti che offre alle compagnie di assicurazione un enorme potenziale di sviluppo. La vera sfida è come cogliere questo potenziale, dal lato delle compagnie e della distribuzione, al fine non solo di cambiare il modo di gestire il cliente, ma anche di comprendere l'impatto sulle funzioni e sull'organizzazione dell'impresa. Per tali motivi, il nostro *Osservatorio Insurance 2.0* monitora e analizza da più di un anno le attività *social* di compagnie e intermediari assicurativi, con l'obiettivo di elaborare e supportare le strategie di implementazione e di *policy* dei nuovi strumenti di comunicazione nel business assicurativo.



### ATTIVITÀ IN FASE DI AVVIO MA CON DELLE ECCELLENZE

Abbiamo in particolare rivolto la nostra attenzione alla rete distributiva coinvolgendo agenti e broker che utilizzano Facebook, ad oggi in assoluto lo strumento più gettonato. Per analizzare l'impatto dei social media sulla distribuzione ci siamo avvalsi di un'analisi qualitativa dei profili Facebook degli agenti e dei broker coinvolti nel campione. Abbiamo cioè cercato di dare un "giudizio" sul livello di presenza dell'intermediario sul social, utilizzando il criterio *ottimo*, *sufficiente* e *insufficiente*. Tra i parametri di valutazione utilizzati rientrano il grado di interazione con gli utenti e la struttura della pagina Facebook. Lo scenario che emerge fotografa una realtà in grande fermento, ricca di esperienze interessanti che rappresentano il preludio al successo. In base al nostro studio, tuttavia, solo un'esigua parte degli intermediari analizzati raggiunge un livello ottimale nella gestione della propria presenza social. Circa la metà degli intermediari monitorati, inoltre, pur avendo compiuto significativi passi in avanti, necessita ancora di una strategia ben definita.

### PREVALENZA DI WORST PRACTICE

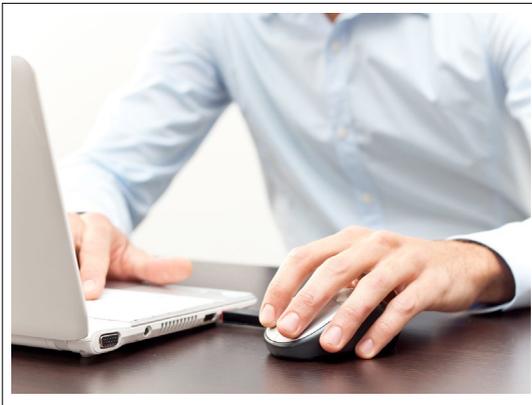
Parallelamente alla valutazione delle pagine Facebook, abbiamo costruito un modello in grado di rappresentare la distribuzione e la clusterizzazione del campione di intermediari preso in considerazione. Ne risulta un universo assai sfaccettato, nel quale è difficile individuare aree omogenee ben definite. Siamo in presenza di una concentrazione considerevole di intermediari in *worst practice*, ovvero pagine Facebook poco dinamiche e con un esiguo numero di *fans* (da 0 a 100), che difficilmente potranno svilupparsi, a meno che non si intervenga sull'aggiornamento dei contenuti. Da rilevare, inoltre, un gruppo di pagine *dinamiche* (circa il 20%), distribuite nella zona mediana del nostro modello, caratterizzate da un trend migliorativo che le porterà verosimilmente a incrementare la qualità e ad aumentare del numero dei fans. In sintesi, la distribuzione ottenuta conferma il dato acquisito in precedenza con l'analisi qualitativa delle pagine, tale per cui risulta nettamente evidente una situazione ancora agli inizi, benché sia già possibile identificare alcune eccellenze che possono essere considerate vere e proprie *best practice* del mercato. (continua a pag.2)



(continua da pag. 1)

## L'ESPERIENZA DELLE AGENZIE

La nostra ricerca ha poi interessato nello specifico la rete agenziale di un importante player assicurativo italiano. Le agenzie che hanno aperto una pagina Facebook sono circa il 6% del totale, distribuite equamente tra pagine pubbliche e private. A differenza della media di mercato, tuttavia, nessuna di queste pagine di agenzia raggiunge il livello ottimale: in base ai nostri criteri di indagine non più del 20% è classificato come sufficiente. La prima agenzia è apparsa sul popolare social network alcuni anni fa e fino ad oggi le pagine aumentano a un ritmo crescente, con un incremento di circa il 60% negli ultimi due anni. A livello di contenuti pubblicati, poi, le pagine di queste agenzie comprendono promozioni di prodotti della casa madre, iniziative pubblicitarie, annunci di eventi locali e foto tratte da fonti più varie. Rileviamo inoltre l'assoluta assenza di interazione con i fans: una pagina Facebook di agenzia worst practice, e senza dialogo con i clienti, che effetti può determinare nel mercato e nel territorio di riferimento? Lo stare sui social media in un certo modo, non potrebbe generare un danno reputazionale sul *brand* più profondo rispetto agli effetti determinati dai commenti negativi di clienti critici nei confronti della compagnia?



## UNA PRESENZA POCO ORGANIZZATA

Dall'analisi sulla distribuzione abbiamo pertanto rilevato come vi sia un grande fermento nel mercato. Numerosissimi sonogli intermediari, tra agenti e broker, che sono sbarcati sul pianeta social. A fronte però di un vasto e diffuso interesse per l'argomento, si registra allo stesso tempo una presenza *disordinata* degli intermediari su Facebook, i quali sembrano assumere un atteggiamento *anarchico* nell'approccio a questo strumento. È probabile che questo derivi dalla mancanza di strategie condivise tra compagnie e rete distributiva, che dovrebbero mettere ordine nel *mare magnum* dei social media al fine di canalizzare e valorizzare la presenza degli inter-

mediari sul web 2.0. Si sente, in ultima analisi, la mancanza di un *manuale d'uso* dei social media per il business assicurativo, in grado di facilitare il compito sia alle imprese, sia agli intermediari, per focalizzare gli obiettivi, sviluppare un linguaggio adatto all'ambiente social ed elaborare modalità di relazione coerenti con lo strumento utilizzato.

**Andrea Punzi**

business analyst

Macros Consulting & MEDI

(Monitoring European Distribution of Insurance)

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**



## La lunga estate calda di Carglass

**Con il gran caldo, una piccola scheggiatura può trasformarsi in una crepa e la sola accensione dell'aria condizionata, dopo una lunga esposizione dell'auto al sole, può essere fatale. La prevenzione per l'estate, secondo Carglass**

Prima di partire per le vacanze, è buona norma eseguire un accurato e approfondito check-up dell'auto, per verificare che le parti più importanti possano sopportare i lunghi tragitti. Tra queste, i cristalli, determinanti per la sicurezza dell'auto e dei suoi passeggeri.

In particolare, le forti escursioni termiche e i lavori di manutenzione delle strade, realizzati spesso proprio in estate, sono due pericoli concreti per il parabrezza laddove una pressione o una sollecitazione su una scheggiatura possono causare delle crepe, aumentando esponenzialmente l'entità del danno.

Le accortezze per evitare questi inconvenienti sono poche e ordinarie: evitare l'accensione dell'aria condizionata, al massimo, quando fa molto caldo e contenere la velocità durante il passaggio sui dossi o in caso di dissesti stradali.

### Riparare prima è meglio

In presenza di scheggiature sul parabrezza, più piccole di una moneta da 2 euro, (circa il 60% dei danni), Carglass consiglia di procedere con la riparazione del cristallo, che garantisce il ripristino della sicurezza del vetro, un consistente risparmio economico rispetto alla sostituzione (se si è titolari di una polizza cristalli, la riparazione è gratuita) e ambientale evitando l'emissione di ben 35 Kg di CO<sup>2</sup>.

La vita estiva del parabrezza è stata analizzata dal Centro di Ricerche Carglass® - in collaborazione con l'Università di Swansea - che, utilizzando le più avanzate tecniche di simulazione al computer in inverno ed estate, ha dimostrato che la dimensione del danno aumenta significativamente quando il vetro è caldo rispetto a quando è freddo. Il motivo è legato alla maggior flessione del pvb in seguito alla temperatura più elevata e, quindi, al conseguente aumento della rottura. I dati ottenuti sono il risultato dell'impiego del *Finite Element Analysis* (FEA), uno strumento ampiamente utilizzato in ambito ingegneristico aerospaziale e civile, che simula, in maniera affidabile, la tensione dei materiali in condizioni particolari quali quelle conseguenti a un incremento della temperatura.

Lo studio trova la sua dimostrazione pratica in un'analisi, svolta da Carglass® Italia, sulle riparazioni effettuate nel periodo in cui il caldo incrementa in maniera esponenziale: sia a livello nazionale che in alcune città italiane, gli interventi aumentano in modo proporzionale all'aumento della temperatura registrata nelle diverse città italiane, tra cui Roma, Firenze, Milano e

Verona, anche se altri elementi concorrono all'aumento degli interventi, quali le percorrenze chilometriche e la distribuzione dei centri Carglass® sul territorio italiano.

Per essere vicino ai suoi clienti, anche in vacanza, Carglass® raggiunge a domicilio chi non può recarsi presso uno dei suoi centri, garantendo l'intervento di un tecnico installatore con la stessa qualità erogata dal centro di assistenza. Si può prenotare la riparazione anche via mobile, tramite la app Carglass®, scaricabile da iTunes Store e disponibile per iPhone, iPod Touch e iPad: entro un'ora si viene ricontattati per la conferma dell'appuntamento e ricevere il costo indicativo del danno.

Info: [www.carglass.it](http://www.carglass.it)





RICERCHE

## Alcol e guida, tanti miti da sfatare

**Uno studio realizzato per conto di Direct Line dimostra che non esiste una correlazione diretta fra peso, altezza e sesso di una persona con la velocità di riduzione del tasso alcolemico**

Sull'assunzione dell'alcol prima di mettersi alla guida sono ancora tanti i miti da sfatare. Da un sondaggio effettuato per conto di **Direct Line** è infatti emerso che il 77% del campione crede che i tempi di assimilazione dell'alcol dipendano dalla corporatura dell'individuo, e ben sette intervistati su dieci pensano che il genere maschile o femminile faccia la differenza. Sulla scorta di queste convinzioni, il 22% degli automobilisti rischia di mettersi alla guida con un livello alcolemico superiore a quello consentito, calcolando approssimativamente i tempi di smaltimento, spesso anche in funzione del tempo trascorso dall'ultimo drink, ignorando che a volte persino un'intera nottata di sonno può non bastare a completare il processo di assimilazione dell'alcol. Processo che alcuni sostengono di poter velocizzare grazie a qualche stratagemma: il 25% del campione beve molta acqua prima di coricarsi, mentre l'8% si sforza di mangiare in modo considerevole subito dopo aver bevuto e il 6% ricorre a una colazione abbondante e inaffiata da numerose tazze caffè doppio. Tuttavia, nella realtà, le cose stanno in modo differente. Uno studio scientifico, realizzato da **T.r.i.**, per conto di Direct Line, ha analizzato i tempi di assimilazione e smaltimento dell'alcol ingerito da un campione di 26 soggetti di genere sia maschile che femminile, di peso e altezza eterogenei. Il test ha dimostrato che non esiste una correlazione diretta fra peso, altezza e sesso di una persona con la velocità di riduzione del tasso alcolemico. Uno dei test ha preso in analisi un uomo di corporatura robusta e una donna molto più snella e minuta, che a seguito di una serata con consumo di alcol presentavano all'incirca il medesimo tasso alcolemico. Lasciata trascorrere a entrambi una notte di riposo, al mattino si è proceduto a una nuova rilevazione della quantità di alcol presente nei rispettivi soggetti: se la donna è risultata ben al di sotto dei limiti legali, nel corpo dell'uomo è stata riscontrata una proporzione di alcol ancora superiore a quella consentita. Se si fosse messo alla guida, sarebbe stato ampiamente sanzionabile.

“Questo studio – spiega Barbara Panzeri, direttore marketing di Direct Line – evidenzia chiaramente e in modo molto semplice quanto possa essere rischioso affidarsi al senso comune e stimare la propria resistenza all'alcol basandosi su parametri infondati”.

**B.M.**

FORMAZIONE

## Il gioco dell'elefante

È un gioco d'aula carino, molto semplice, adatto a molti contesti formativi.

Prerequisiti

- Operazioni aritmetiche elementari: in particolare la somma. Questo è un vecchio gioco che, dopo che il giocatore avrà scelto un numero a suo piacimento, attraverso una sequenza di semplici calcoli, porterà sempre alla stessa conclusione.

I passaggi sono questi:

1. pensa un numero tra 1 e 10
2. moltiplicalo per 9
3. se risulta un numero di due cifre, fai la somma delle due cifre
4. sottrai, al numero ottenuto, 5
5. attribuisce al numero la corrispondente lettera dell'alfabeto (1 = A, 2 = B, ...)
6. pensa ad una nazione europea che inizia con quella lettera
7. con la terza lettera della nazione pensa ad un colore
8. con la seconda lettera del colore pensa ad un grosso mammifero

Fine. Si sta pensando ad un elefante nero in Danimarca

### Spiegazione

Il gioco si basa sul fatto che la somma delle cifre di un multiplo di 9 (come 18, 36, 54, ...) risulta sempre 9.

Con i primi due passaggi si ottiene un multiplo di 9 e nel terzo passaggio, qualunque sia stato il numero pensato, si ha come risultato sempre 9.

Adesso  $9 - 5 = 4$  (quarto passaggio) che corrisponde alla lettera D (quinto passaggio).

L'unica nazione europea che inizia con la D è la Danimarca (sesto passaggio).

Il primo colore che viene in mente con la N (la terza lettera di Danimarca) è il nero (settimo passaggio).

Il grosso mammifero con la E (seconda lettera di nero) è l'elefante (ottavo passaggio)

È un gioco molto semplice ma, per chi non lo conosce, di sicuro effetto che spesso si usa come gioco di riscaldamento o in alternativa come momento di break fra due argomenti piuttosto pesanti.

È importante anche la fase della spiegazione, quale momento di discussione formativa su come viene vissuto.

**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 20 giugno di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

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