



PRIMO PIANO

È uscito il nuovo numero di Insurance Magazine

È uscito questa settimana in edicola il nuovo numero di Insurance Magazine. Il bimestrale, edito da Insurance Connect e allegato al Sole 24 Ore, è l'unica rivista del mondo assicurativo dedicata ai consumatori, alle aziende e ai professionisti, che parla con un linguaggio chiaro di argomenti specialistici che abbracciano tutti i settori della gestione del rischio. A caratterizzare il numero di maggio è il tema dell'assicurazione al femminile, a cui è dedicato uno speciale di 12 pagine che parla di welfare, protezione per la famiglia, lavoro e stile di vita. Sono presenti anche tante altre news e consigli pratici sui prodotti, con ampio spazio dedicato alle polizze viaggi; un focus sull'assicurazione 2.0 per i nativi digitali; una interessante riflessione sulla gestione del rischio nel settore delle telecomunicazioni; e un approfondimento di sette pagine dedicato alla tutela legale. Per non perdere nessun numero di Insurance Magazine è necessario abbonarsi attraverso la mail abbonamenti@insuranceconnect.it, oppure inviare un fax al numero 02.36768004, o ancora collegarsi a www.insurancetrade.it e cliccare sul tasto Abbonati, dove si potrà compilare il form di sottoscrizione.

MARKETING

Social media insurance: viaggio al centro del pianeta social

Giovedì 23 maggio 2013 Macros Consulting ha organizzato il workshop "Social Media Insurance. Le compagnie alla conquista del pianeta social". Provenienti dalle più importanti realtà del mercato italiano, i partecipanti hanno mostrato grande interesse per un tema destinato a diventare un pilastro essenziale del business assicurativo dei prossimi anni

La scelta di affrontare il tema dei **social media** nel mercato assicurativo, oltre che da un'ampia e sperimentata attività di consulenza all'industria assicurativa, trae origine dalla nostra attività di ricerca sull'uso del web 2.0 da parte di compagnie e intermediari e da una dettagliata osservazione delle dinamiche legate alla distribuzione assicurativa in Italia e in Europa. Il contesto generale segnala un momento senza precedenti nella storia economica del nostro Paese: stiamo, infatti, per vivere una stagione di grandi cambiamenti e di profonda metamorfosi. Anche la struttura dell'industria assicurativa negli ultimi anni si è rapidamente trasformata, per rispondere al cambiamento del quadro economico, organizzativo, tecnologico e regolamentare di riferimento.

Il workshop *Social Media Insurance*, appena conclusosi presso la nostra sede di Milano, ha coinvolto alcune tra le principali compagnie del mercato italiano. I partecipanti alla giornata di confronto sui social media organizzata da **Macros Consulting** hanno mostrato sin da subito un vivo interesse al tema dei social media affrontato dal punto di vista del business assicurativo. Le premesse erano chiare: le nuove tecnologie cambiano gli stili di vita e i bisogni dei consumatori. Cresce la necessità di un multiaccesso ai servizi assicurativi. I social media sono sempre di più al centro dell'interesse delle compagnie. Come sviluppare e migliorare l'immagine e la posizione di mercato? Come costruire vantaggio competitivo con i social media? Perché i social media contribuiranno a *rivoluzionare* i modelli organizzativi delle compagnie?

STRATEGIA SOCIAL: UNA PRIORITÀ

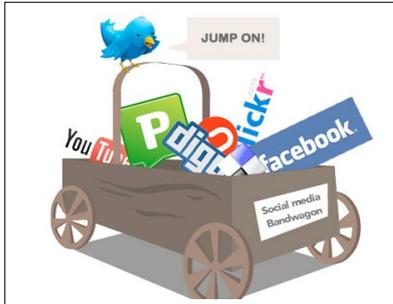
La conseguenza diretta di questa *rivoluzione* che non riguarda solo il rapporto con la clientela, è che l'uso dei social media concorre a cambiare le caratteristiche del mercato assicurativo dove le imprese di assicurazione, per cogliere gli spazi di enorme miglioramento, sono spinte a modificare i criteri tradizionali con i quali hanno fino a oggi operato. Il mercato, i consumatori e l'industria assicurativa stessa sono cambiati. Ecco che approntare un piano per la costruzione di una vera e propria strategia social diventa una priorità. Ma come? Occorre anzitutto conoscere gli strumenti sapendoli declinare in un'ottica di business assicurativo, legandoli alle dinamiche del mercato e raffrontandoli con le *best practice* attualmente osservabili nel contesto di riferimento. Definiti gli strumenti, si apre lo spazio per un'analisi più approfondita delle strategie e dei modelli di business adottati dai concorrenti, per valutarne con attenzione sia vantaggi che criticità. L'obiettivo di fondo rimane in ogni caso quello di costruire una propria strategia social, sviluppando nuove relazioni attraverso i social media e realizzando un modello di business coerente con la propria storia e i propri valori di impresa.

Durante il workshop è stata poi presentata l'ultima edizione della ricerca *Social media nel mercato assicurativo*, un *survey* a cura dell'**Osservatorio Insurance 2.0** di Macros Consulting, che ha fotografato il posizionamento di compagnie e intermediari sull'uso del web 2.0.

(continua a pag.2)



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



(continua da pag. 1) L'utilizzo dei social media da parte delle compagnie del mercato nazionale comprende iniziative già strutturate accanto ad altre che sono ancora in corso di definizione: l'industria assicurativa è, come si sa, un settore dove la delicatezza dell'immagine aziendale e dei prodotti e servizi offerti determina molti attori a muoversi in modo cauto. Emerge comunque una significativa differenza fra compagnie tradizionali e compagnie dirette. Le prime adottano strategie di comunicazione social più caute e istituzionali; le seconde dimostrano una maggiore familiarità nell'utilizzo degli strumenti digitali. Sul fronte degli intermediari, si registra un accentuato fermento creativo e una voglia di esserci che non può passare inosservata. Allo stesso tempo non sembra però esserci un vero e proprio coordinamento tra la strategia delle compagnie e l'operatività della rete distributiva.



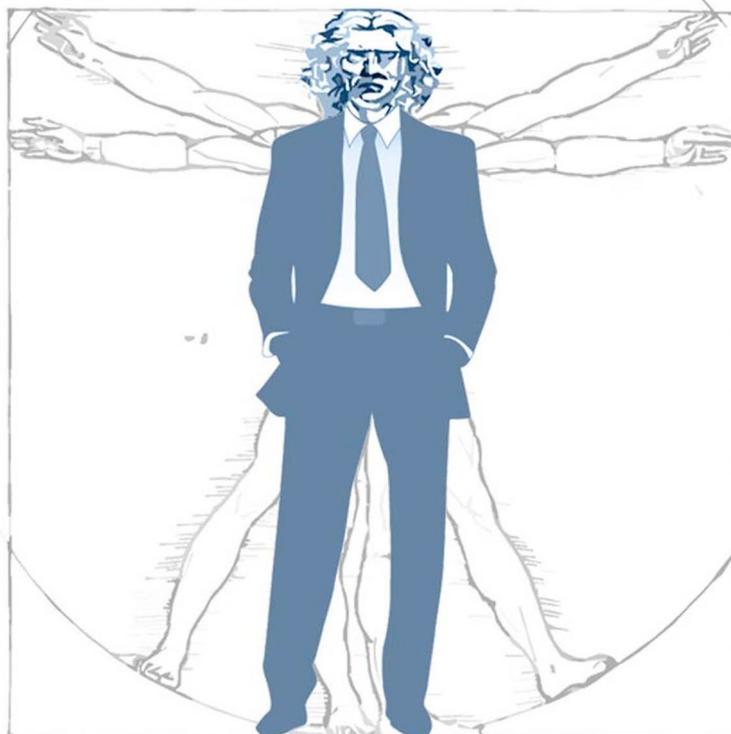
PROPOSTA PER UNA POLICY DEI SOCIAL

La giornata di lavori si è conclusa con un capitolo dedicato alla realizzazione di una **social media policy** per la compagnia. Il mondo dei social media è affascinante e ricco di opportunità da cogliere, ma nasconde allo stesso tempo una serie di pericoli che occorre saper riconoscere. Vi sono, infatti, alcuni rischi connessi a un uso aziendale dei social media, legati a dinamiche di *reputation* e a logiche più operative. Sviluppare un adeguato documento di policy dedicato esclusivamente all'implementazione dei social media diventa un momento fondamentale nello sviluppo di una strategia social sostenibile e di successo. Ogni impresa dovrebbe pertanto comprendere l'impatto e la pervasività dei social media nel mondo del business e sulla propria organizzazione. Condividere i rischi e ottimizzare i vantaggi è la chiave di volta per fare del web 2.0 una delle più importanti frontiere di successo per tutto il settore.

Andrea Punzi,
Business Analyst

Macros Consulting & MEDI (Monitoring European Distribution of Insurance)

DCA CONSULTING
ASSISTENZA ASSICURATIVA LEGALE E PERITALE





RICERCHE

Vacanze, il più basso livello di copertura con polizze è degli italiani

Un'indagine Ipsos - Europ Assistance rivela i comportamenti di spesa degli Europei in vista delle partenze estive



L'estate è alle porte, nonostante le condizioni climatiche che non ne lasciano presagire l'arrivo, e con l'arrivo della bella stagione, quello delle vacanze. L'intenzione di partire, tuttavia, è in calo: colpa, nemmeno a dirlo, della crisi economica che influisce in maniera nefasta sul budget destinato a viaggi e relax. Sono solo alcune delle tendenze emerse dal *Barometro Vacanze* realizzato da Ipsos per conto di Europ Assistance con l'obiettivo di analizzare i programmi di viaggio e le preoccupazioni per l'estate 2013 degli italiani e, più in generale, degli europei. Il rapporto, dal titolo "Intenzioni e programmi degli Europei per le vacanze estive" sottolinea come sia in atto un vero e proprio cambiamento nei comportamenti di viaggio, che per la prima volta riguarda le partenze singole: se negli anni passati veniva rilevata l'intenzione a partire almeno una volta durante l'estate (66% nel 2011), negli ultimi due si è registrata una decrescita di tale dato che ha visto scendere le intenzioni di viaggio degli Europei al 58% nel 2012 e al 54% nel 2013 (il 53% in Italia).

Secondo la ricerca, il 58% degli Europei che ha in programma di partire quest'estate ha intenzione di risparmiare sul budget. Nella zona euro la cifra destinata alle vacanze estive si mantiene stabile rispetto all'anno precedente con un importo di 2.104 euro contro i 2.100 del 2012; gli italiani prevedono di spendere 1.761 euro. Spagna e Italia, maggiormente colpite dalla crisi economica, mettono al primo posto la preoccupazione relativa al budget da destinare alle vacanze (44% per la Spagna e 49% per l'Italia). L'Italia mette al secondo posto le condizioni climatiche (45%) e al terzo la qualità delle infrastrutture turistiche in loco (38%).

L'indagine rivela una certa stabilità rispetto al passato, per quanto riguarda la copertura dai rischi durante le vacanze. Le coperture di cui gli Europei in viaggio si dotano maggiormente sono quelle riguardanti il proprio domicilio (65%), a seguire troviamo i problemi di salute cui essi

stessi o i familiari rimasti a casa possono andare incontro durante il viaggio (63%), un guasto al veicolo (58%), incidenti di trasporto (57%) o la perdita di effetti personali durante la vacanza (53%). Questo livello di protezione varia da paese a paese mostrando un alto tasso di tutela nel Regno Unito in svariati ambiti e, all'opposto, il basso livello di copertura con polizze da parte degli italiani, in tutti i settori.

In occasione del suo cinquantenario, il gruppo Europ Assistance ha esteso l'indagine intervistando il campione di cittadini Europei sui più importanti cambiamenti avvenuti negli ultimi cinquant'anni nel settore dei viaggi, da cui è emerso che i miglioramenti più significativi sono stati lo sviluppo del trasporto aereo (72%), la possibilità di organizzare le proprie vacanze su internet e in autonomia (71%) e il ricorso alla stipula di polizze assicurative in caso di problemi durante il viaggio (69%).

Beniamino Musto

TECNOLOGIE

UniSalute per smartphone e tablet

Lanciata una App attraverso la quale sarà possibile monitorare la gestione del proprio servizio ed effettuare test

Un vero e proprio nuovo canale di gestione del servizio e della relazione con i clienti di **UniSalute**, oltre che uno strumento dedicato alla promozione di uno stile di vita sano. È questo l'obiettivo che la società del gruppo **Unipol** specializzata in assistenza e assicurazione sanitaria, si propone di realizzare attraverso il lancio di una propria app completamente gratuita. Il servizio ha al proprio interno una parte educativa, accessibile a tutti e in qualunque momento in mobilità, legata alla prevenzione della salute, nel quale sono disponibili pratici test rivolti a tutta la famiglia, per promuovere un corretto e sano stile di vita: vista, udito, qualità del sonno e igiene orale. L'applicazione è stata ideata per arricchire il servizio fornito ai clienti UniSalute consentendo la gestione in mobilità e in autonomia, sette giorni su sette e 24 ore su 24, dei servizi utilizzati con maggiore frequenza dagli assistiti, come ad esempio la consultazione dello stato delle richieste di rimborso, agenda delle prenotazioni, feedback per le prestazioni odontoiatriche. La nuova app UniSalute, disponibile per smartphone e tablet, può essere scaricata da App Store e Play Store, ed è specificamente pensata per un utilizzo frequente. Uno strumento che va ad affiancarsi alle azioni strategiche di UniSalute, che da alcuni anni sono già focalizzate sul canale web, punto di riferimento per i clienti con oltre 38 milioni di pagine visualizzate nel 2012.

B.M.



PRODOTTI

Difesa in linea, accesso diretto alla consulenza legale di Das

La polizza mette a disposizione un team di esperti per ottenere chiarimenti e spiegare come far valere i propri diritti

Da sempre in cima alle classifiche europee dei Paesi con il maggior numero di controversie, l'Italia e gli italiani dimostrano di essere sempre più attenti al tema della tutela legale. Tra le regioni con il maggior numero di avvocati figurano Calabria e Campania, dove sono presenti, rispettivamente uno ogni 123 abitanti e uno ogni 129, contro una media nazionale di uno ogni 204, per un totale di oltre 291 mila legali in esercizio nel nostro Paese. Questi dati emergono da un'analisi condotta da **Das**, la compagnia del gruppo **Generali** specializzata nella tutela legale, realizzata in occasione del lancio della polizza *Difesa in linea*, che offre consulenza legale telefonica nell'ambito della vita privata e lavorativa, della circolazione stradale e delle proprietà immobiliari. Anche Lazio e Puglia risultano avere una forte presenza di avvocati: uno ogni 133 abitanti nel primo caso e uno ogni 139 nel secondo caso. In altre regioni il numero di avvocati è invece di gran lunga inferiore alla media nazionale, come ad esempio in Umbria, dove si conta un legale ogni 856 residenti.

Difesa in linea ha un premio alla portata di tutte le tasche (30 euro all'anno), e consente all'assicurato e alle persone del suo nucleo familiare di usufruire della competenza legale di professionisti esperti per ottenere chiarimenti su leggi, decreti e normative vigenti, capire come far valere i propri diritti e impostare correttamente comunicazioni verso le controparti (ad esempio ricorsi, diffide, richieste di risarcimento...). La polizza è attivabile per ottenere consulenza in quattro diversi ambiti: vita privata, proprietà o conduzione di immobili, circolazione stradale e patente, lavoro dipendente. L'assicurato può confrontarsi con un legale ad esempio nel caso in cui subisca danni alla propria persona o alle cose di sua proprietà o, ancora, debba affrontare controversie con tour operators, ospedali o case di cura, o necessiti di una consulenza in caso di separazione consensuale. "Dalle nostre ricerche di mercato - spiega **Roberto Grasso**, amministratore e direttore generale di Das Italia - abbiamo capito quanto gli italiani abbiano bisogno di un supporto legale per tutelarsi dai rischi e dai problemi della vita quotidiana, soprattutto in caso di controversie relative a incidenti stradali, liti condominiali o vertenze di lavoro. Gli italiani - sottolinea - hanno il terrore di rivolgersi a un avvocato perché temono di non poterselo permettere e contestualmente non sempre ne hanno uno di fiducia a cui potersi affidare. Il nostro servizio assicurativo di consulenza - conclude il numero uno di Das Italia - diventa perciò un vero e proprio primo soccorso legale a costi certi ed estremamente contenuti".

B.M.

COMUNICAZIONE

A proposito di termini stranieri...

Per "workout" si intende di norma una sessione di allenamento sportivo.

Recentemente mi è capitato di leggere un articolo che parlava di formazione, dove il termine "workout" (che significa allenamento) veniva usato per una sessione di formazione.

A mio avviso l'uso di tale termine si può riferire al *coaching* (una strategia di formazione che, partendo dall'esperienza di ciascuno, si propone di operare un cambiamento, una trasformazione che possa migliorare e amplificare le proprie potenzialità per raggiungere obiettivi personali, di team e manageriali) e non certamente in altri contesti formativi.

Questa è l'ennesima dimostrazione che spesso si parla di cose che non si conoscono, riempiendosi la bocca di terminologie che in realtà hanno un significato diverso da quello che gli attribuiamo.

Più volte ho sottolineato il fatto che l'uso di termini complessi o stranieri deve essere di appannaggio esclusivamente di coloro che ne conoscono il vero significato.

Avevo un collega dirigente che spesso citava l'espressione *know-how* (capacità pratica e conoscenza teorica necessarie per l'impiego di una tecnologia) riferendosi alle conoscenze o meglio alle non conoscenze di alcuni agenti rispetto ad argomenti assicurativi.

In realtà il termine calzava abbastanza con la situazione, peccato solo che lui parlava di know-out (diceva sempre: "vedi caro Leonardo, non possono fare questo mestiere perché non hanno il know-out") anziché di know-how.

Non contento però, usava anche un altro termine, anch'esso in maniera alquanto bizzarra. Infatti, la parola *freelance* (riferita a chi nell'ambito delle libere professioni, soprattutto in campo giornalistico, pubblicitario e commerciale, viene retribuito per singola prestazione d'opera, senza essere legato a un contratto) veniva da lui sostituita con "freeland".

Avrei voluto sempre dirglielo, ma poi riflettevo e mi rendevo conto che ci sarebbe rimasto tanto male.

In realtà tutti noi comprendevamo perfettamente cosa volesse dire e quindi perché umiliarlo inutilmente?

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

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 31 maggio di www.insurancetrade.it

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