

## PRIMO PIANO

### Compagnie contro i monopoli

La concentrazione dei fornitori di servizi cloud determina una mancanza di concorrenza sul mercato e uno squilibrio nel potere negoziale tra le parti. La concentrazione del potere di mercato tra pochi grandi fornitori di servizi cloud limita la possibilità di cambiare fornitore e determina termini e condizioni standard offerti su base "prendere o lasciare".

È questo l'allarme lanciato da Insurance Europe, che accoglie quindi con favore l'obiettivo della Commissione Europea di creare un mercato più competitivo per i servizi di cloud computing, contenuto nella proposta di legge sulla regolamentazione e l'uso dei dati (Data Act). La federazione ha risposto alla consultazione, concentrandosi soprattutto sulle regole di scambio di informazioni business-to-business e business-to-government.

Gli assicuratori lamentano di dover affrontare molteplici ostacoli quando richiedono l'accesso ai dati ad altre società; per questo motivo, la proposta della Commissione dovrebbe adottare misure per facilitare la collaborazione e le partnership sui dati. Per fare un esempio, se un cliente decide che un assicuratore può accedere ai propri dati di guida, il costruttore del veicolo dovrebbe concedere l'accesso a condizioni più ragionevoli rispetto a quelle attuali.

Fabrizio Aurilia

## MARKETING

### Proposizione commerciale, come sfruttare i bias intellettivi

Tutte le persone hanno maturato nel tempo delle esperienze che influenzano il loro processo decisionale. Si tratta di schemi di giudizio a volte non razionali ma di grande peso nella proposta, per questo può essere utile tenerli in considerazione

Provate a dire ad alta voce il colore in cui è scritta ogni parola nell'immagine qui sotto:

CASA	GIALLO
PORTA	BLU
BOTTIGLIA	VERDE
TAVOLO	VERDE
PENNA	BLU
COMPUTER	NERO
CAVO	VERDE
MONETA	ROSSO
TAPPO	ROSSO

Questo semplice esercizio fa emergere l'eterna lotta del modo di funzionare del nostro cervello: sistema razionale contro quello irrazionale.

I neuroscienziati ci hanno dimostrato che il nostro cervello prende la maggior parte delle decisioni sotto la soglia di coscienza. Il 95% delle nostre attività cerebrali (pensieri, emozioni, processi decisionali) avviene in modo inconscio (*fast thinking*).

La nostra coscienza non entra in questi processi o, quanto meno, non lo fa subito. Il processo di prendere decisioni, quindi, è prevalentemente implicito (decidiamo sulla base delle nostre emozioni, esperienze, abitudini, opinioni di persone di cui ci fidiamo).

Il pensiero logico-razionale (*slow thinking*), se interviene, lo fa in seconda battuta e tante volte interviene solo per giustificare l'azione intrapresa.

Abbiamo bisogno e usiamo continuamente entrambi i sistemi, ma il vincitore è quasi sempre quello irrazionale (*fast thinking*) automatico e inconscio, praticamente senza sforzo, efficiente ma porta a errori sistematici.

Quello razionale (*slow thinking*) richiede impegno, attenzione e consapevolezza, è più preciso e accurato ma richiede tempo, ha una capacità limitata e soprattutto consuma più glucosio, la fonte energetica del nostro cervello.

Il problema è che il sistema irrazionale genera bias decisionali, poiché decidiamo senza tutti i dati o con dati irrilevanti, senza elaborare appieno i fatti in base a calcoli imperfetti.

I bias sono pregiudizi che tutti noi abbiamo e che incidono sulle nostre modalità decisionali: conoscere questi bias e saperli gestire permette alle aziende di essere molto più efficaci nella loro proposizione commerciale.

(continua a pag. 2)

(continua da pag. 1)

Proviamo a vedere quelli più rilevanti e dare qualche suggerimento su come possono essere gestiti e sfruttati.

## 1. Imitazione sociale (social proof)

Le persone seguono tendenzialmente la massa: se vedono molte persone fare una cosa, desiderano farla anche loro.

Questo bias indirizza la tendenza del cliente a imitare i comportamenti di gruppi numerosi di persone, funziona con tutte le tipologie di clienti ma soprattutto con i più giovani, impatta il processo decisionale praticamente per tutti i prodotti, in particolare quando il prodotto è nuovo e poco conosciuto (*value proposition di innovation*).

## 2. Aversione per il rimpianto (regret aversion)

Le persone non amano prendere decisioni che in seguito potrebbero rimpiangere: sono disposti a pagare in maniera sproporzionata per avere la possibilità di riconsiderare una scelta.

Questo bias indirizza la tendenza del cliente a non prendere decisioni che in seguito potrebbe rimpiangere, tende a essere più forte se le persone hanno già ricevuto delle *fregature* in precedenza con altri prodotti.

Da indirizzare praticamente per tutti i prodotti che non prevedono vincoli temporali o di altro genere per il cliente.

## 3. Scarsità (scarcity)

Le persone danno valore a ciò che è scarso, ad esempio un affare che potrebbe essere "concluso al volo" da un altro soggetto o un'offerta limitata nel tempo.

Questo bias indirizza la tendenza del cliente a valutare maggiormente una perdita rispetto a un guadagno equivalente.

Funziona con tutte le tipologie di clienti e per tutti i prodotti ove sia presente nell'offerta una forma di disponibilità limitata (nel tempo o nella quantità).

## 4. Status quo

Le persone spesso rimangono nello status quo, anche se farlo è meno conveniente.

Questo bias indirizza la tendenza del cliente a non cambiare prodotto/servizio, anche se la logica lo imporrebbe.

Il bias tende a essere più forte al salire dell'età del target.

Agisce praticamente per tutti i prodotti, in particolare quando la *selling proposition* principale è innovazione/sostituzione.

## 5. Eccesso di scelta (choice overload)

Con l'aumentare del numero delle scelte offerte, aumenta la tendenza delle persone a evitare di prendere qualsiasi decisione.

Questo bias indirizza la tendenza del cliente a evitare di prendere qualsiasi decisione quando è eccessivo il numero delle scelte offerte. Funziona con tutte le tipologie di clienti, soprattutto per il canale telefonico e praticamente per tutti i prodotti, soprattutto se l'offerta è molto articolata.

(continua a pag. 3)

ARAG

Tutela legale.  
Vivi pienamente.

**Superbonus 110%: un'opportunità  
per i professionisti del settore.  
Ma attenzione ai rischi.**

**Polizza ARAG Tutela Legale Professionista.  
E i tuoi clienti lavorano protetti e tranquilli.**

[www.arag.it](http://www.arag.it)



(continua da pag. 2)

## 6. Contrasto (contrast)

Le persone valutano le scelte in base alle opzioni che vengono loro presentate.

Questo bias indirizza la predisposizione del cliente a valutare le proposte non in modo assoluto, ma relativamente alle altre opzioni.

Il bias si applica a tutte le fasce di età, è più forte se il cliente non è esperto nel prodotto ed è indirizzabile su tutti i prodotti.

## 7. Gradimento (liking)

Le persone ritengono più convincenti coloro per i quali provano simpatia rispetto a chi non trovano simpatico (le persone amano le persone più simili a loro stesse).

Questo bias indirizza la tendenza del cliente a ritenere più convincenti le persone per le quali hanno simpatia o che ritengono più simili a sé.

Funziona con tutte le tipologie di clienti ed è indirizzabile con tutti i prodotti.

## 8. Autorità (authority)

Le persone tendono a credere a coloro che sono (o sembrano) "esperti".

Questo bias indirizza la tendenza del cliente a credere ad altre persone che sono considerate esperti.

Il bias tende a essere più forte al salire dell'età del target ed è indirizzabile con tutti i prodotti.

## 9. Avversione per la perdita (loss aversion)

Le persone valutano maggiormente una perdita rispetto a un guadagno equivalente.

Questo bias indirizza la tendenza del cliente a valutare maggiormente una perdita rispetto a un guadagno equivalente.

Il bias tende a essere più debole all'aumentare della disponibilità economica del cliente.

Da indirizzare praticamente per tutti i prodotti, soprattutto quelli che sono sostitutivi a un'alternativa.

## 10. Effetto coerenza (consistency effect) e reciprocità (reciprocity)

È più probabile ottenere un grande impegno se prima se ne ottiene uno minore. È più probabile ottenere aiuto da qualcuno se siete voi ad offrire per primi il vostro aiuto.

Questi bias indirizzano la tendenza del cliente a essere coerente con se stesso (consistency) e con i valori morali (reciprocity).

Ad alcune persone è stato chiesto d'installare nel proprio giardino un grande cartello luminoso per incentivare la guida sicura: il tasso di accettazione della richiesta di installazione del cartello si è attestato al 17%.

Ad altri è stato prima chiesto di incollare un adesivo sulla loro macchina e successivamente è stato proposto anche il grande cartello: in questo caso il tasso di accettazione della richiesta è stata del 73%.

I bias tendono a essere più forti per i clienti molto giovani o anziani e sono indirizzabili su tutti i prodotti.

## 11. Disponibilità/prossimità (availability/recency)

Le persone sono maggiormente influenzate da episodi o esperienze facili da ricordare, spesso perché hanno lasciato il segno o si sono verificati di recente.

Questo bias indirizza la tendenza del cliente a dare un valore eccessivo alle esperienze più vicine nel tempo o nello spazio.

Il bias tende a essere più forte al crescere dell'età del cliente ed è indirizzabile in particolare sui prodotti di protezione e investimento.

## 12. Ancoraggio (anchoring)

Le stime delle persone sono influenzate dai dati che vengono loro preventivamente presentati, anche quando sanno che tali dati sono irrilevanti o falsi.

Questo bias indirizza la tendenza del cliente a essere influenzato da stime e dati che vengono a lui preventivamente presentati, anche quando sa che tali dati sono irrilevanti.

Funziona con tutte le tipologie di clienti e tendenzialmente è meno efficace al crescere della conoscenza specifica del prodotto; è indirizzabile con tutti i prodotti.

## 13. Giustificabilità (justifiability)

Le persone si convincono più facilmente quando viene fornita loro una giustificazione per farlo, anche se la giustificazione è debole.

Questo bias indirizza la tendenza del cliente a convincersi più facilmente quando viene fornita loro una giustificazione, anche se la giustificazione è debole.

Funziona con tutte le tipologie di clienti ed è indirizzabile per tutti i prodotti.

Conoscere questi semplici meccanismi di funzionamento del nostro cervello permette di comprendere come veicolare al meglio i prodotti e i servizi che si vogliono proporre ai clienti.

L'esperienza vissuta ha lasciato tracce nel nostro subconscio che guideranno i nostri processi decisionali irrazionali, quindi attenzione a percorrere strade già battute ma che non sono più efficaci.



**Gianluca Zanini,**  
partner di Excellence Consulting

## COMPAGNIE

# Reale Group, vola l'utile semestrale: 151 milioni di euro, +57,8%

**Il gruppo torinese registra anche una crescita  
della raccolta complessiva, salita a 2,63 miliardi di euro**

Nel primo semestre 2021 la raccolta complessiva di **Reale Group** si è attestata a circa 2,63 miliardi di euro, in crescita (+5,5%) rispetto allo stesso periodo del 2020, con entrambi i comparti in incremento (+3,5% danni e +9,2% vita).

Il risultato economico si conferma ampiamente positivo: l'utile è in crescita del 57,8% rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente, attestandosi a 151 milioni di euro (contro i 95,6 milioni dello stesso periodo del 2020).

Alla generazione di tale profitto, sottolinea una nota del gruppo torinese, ha contribuito in maniera rilevante **Reale Immobili**, con una plusvalenza di circa 89 milioni di euro per un'importante operazione di apporto a un fondo immobiliare di undici edifici a destinazione d'uso prevalentemente residenziale. "Tale operazione – si legge nella nota – è frutto della crescente capacità di Reale Immobili di creare valore

attraverso la strategia di valorizzazione dei propri asset immobiliari destinando parte di essi alla conservazione e parte alla cessione per una ordinaria rotazione di portafoglio".

Il patrimonio netto di pertinenza del gruppo cresce del 4,4%, attestandosi a 3,08 miliardi di euro (contro i 2,95 miliardi del 2020).

Il solvency ratio del gruppo nel primo semestre ammonta al 293% (290% a fine 2020), "confermandosi tra i più elevati sia del mercato italiano sia di quello europeo".

### I risultati della capogruppo

L'utile di esercizio della capogruppo **Reale Mutua**, determinato utilizzando i principi contabili internazionali, è pari a 131,8 milioni di euro, in aumento di 80 milioni rispetto all'analogo periodo del 2020; mentre l'utile della mutua assicuratrice, calcolato secondo i principi contabili nazionali, è invece di 118,9 milioni di euro (33,2 milioni nella semestrale 2020).

Il volume dei premi contabilizzati da Reale Mutua, pari a 1,27 miliardi di euro, è in crescita del 14,6% sull'analogo periodo del 2020, con variazioni positive, sia del comparto vita (+32% rispetto 30 giugno 2020) sia di quello danni (+5,5%), quest'ultimo, sottolinea la nota, "sospinto dal forte incremento della componente non auto e da un settore auto, seppur di poco, in aumento".

Beniamino Musto



INSURANCE CONNECT  
È SU LINKEDIN

Iscriviti al gruppo

Segui la pagina



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

T: 02.36768000 E-mail: [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 22 settembre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577



**MILANO, 30 NOVEMBRE 2021**  
**19:00 - 23:30**

**INSURANCE CONNECT** compie 10 anni e festeggia questa ricorrenza istituendo gli **INSURANCE CONNECT AWARDS**, l'assegnazione di premi alle eccellenze del settore assicurativo che si sono distinte nel 2021 per strategie competitive, lungimiranza e innovazione, progetti e iniziative innovative, evoluzione dell'offerta, capacità di vicinanza al cliente.

Per poter partecipare alla selezione è necessario inviare la candidatura compilando il form all'indirizzo: <https://bit.ly/candidatura-IC>

Per info: [awards@insuranceconnect.it](mailto:awards@insuranceconnect.it)

**SCARICA IL REGOLAMENTO COMPLETO**

# LA FORZA DEGLI INTERMEDIARI

7 OTTOBRE 2021 | 9:00 - 17:00

Palazzo delle Stelline - Corso Magenta, 61 - Milano



Nella ricerca di nuovi modelli di business da parte delle compagnie, gli intermediari si confermano come referente centrale per una relazione di qualità con il cliente e per la proposizione di un'offerta assicurativa evoluta.

Il convegno ha l'obiettivo di definire il valore di un canale distributivo che, tra bisogno di efficienza, di semplificazione, di maggiori competenze e proattività commerciale, è condotto a fare leva su tutti i suoi punti di forza per distinguersi in uno scenario competitivo sempre più complesso.

## Il convegno si propone di analizzare:

- I punti di forza degli intermediari
- Problematiche e nodi da sciogliere per l'evoluzione della categoria
- Lo scenario competitivo e il contributo dei diversi canali distributivi
- La nuova fisionomia del cliente
- Normativa e tutela del cliente: l'importanza della semplificazione
- La collaborazione (o competizione) tra canale fisico e canale digitale
- Compagnie assicurative e capacità distributiva: quale contributo dagli intermediari?
- L'evoluzione del modello distributivo, dalla gestione dei dati alla proattività commerciale
- I nuovi parametri del rapporto tra compagnie e intermediari
- Formazione e iniziative per l'evoluzione del concetto di consulenza
- Tecnologia, servizio e competenze: come distinguersi dal resto del mercato

## ISCRIVITI ALL'EVENTO CLICCANDO QUI



Main sponsor



Official sponsor



## PROGRAMMA

09.00 – 09.30	■	<b>REGISTRAZIONE</b>
09.30 – 09.50	■	<b>QUALE RILEVANZA PER LE RETI AGENZIALI?</b> - Giorgio Loli, manager mercato finanza di Scs Consulting
09.50 – 10.10	■	<b>TECNOLOGIA E INTERMEDIARI: COME VINCERE LA SFIDA DEL FUTURO</b> - Andrea Balestrino, direttore commerciale di Prima Assicurazioni
10.10 – 10.30	■	<b>STRATEGIE PER LO SVILUPPO DELLA CAPACITÀ DISTRIBUTIVA</b> - Luca Filippone, direttore generale di Reale Mutua - Alberto Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni
10.30 – 10.50	■	<b>LA CENTRALITÀ DEGLI INTERMEDIARI NEL MODELLO DI SERVIZIO AL CLIENTE</b> - Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia
10.50 – 11.10	■	<b>CLIENTI E INTERMEDIARI ALLA RICERCA DI UN'OFFERTA ADEGUATA E COERENTE</b> - Antonio Pinto, dirigente di Conconsumatori
11.10 – 11.30	◆	Coffee break
11.30 – 12.45	■	<b>Tavola Rotonda – LA TUTELA DEL CLIENTE TRA NORMATIVA E NUOVI SCENARI COMPETITIVI</b> - Vincenzo Girasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia - Luca Franzi De Luca, presidente di Aiba - Claudio Demozzi, presidente di Sna - Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania - Roberto Novelli, responsabile ufficio segreteria di presidenza e del consiglio di Ivass - Luigi Viganotti, presidente di Acb
12.45 – 13.00	◆	Q&A
13.00 – 14.00	◆	Pausa pranzo
14.00 – 14.20	■	<b>L'EVOLUZIONE DELLA COOPERAZIONE TRA COMPAGNIA E RETE AGENZIALE</b> - Michele Colio, head of retail distribution di Zurich Italia - Enrico Olivieri, presidente del gruppo agenti Zurich
14.20 – 14.40	■	<b>SOLUZIONI PER NUOVI BISOGNI DI PROTEZIONE</b> - Vincenzo Latorraca, amministratore delegato di Global Assistance
14.40 – 15.20	■	<b>Tavola Rotonda – OPERATIVITÀ, GESTIONE DEI DATI, COMPETENZE: COME SONO CAMBIATI GLI INTERMEDIARI?</b> - Massimo Agrò, direttore rete agenti di Axa Italia - Ennio Busetto, presidente dell'Associazione agenti Allianz - Laura Puppato, vice presidente di Agit - Enzo Sivori, comitato dei presidenti di Aua
15.20 – 15.40	■	<b>PREVENDITA E RAPPORTO CON IL CLIENTE, IL SUPPORTO DELLA TECNOLOGIA INNOVATIVA</b> - Matteo Tagliabracci, amministratore di Netlevel
15.40 – 16.00	■	<b>LA GESTIONE DELLA RETE SECONDARIA</b> - Dario Piana, presidente del Comitato dei gruppi agenti di Sna - Sebastiano Spada, presidente di Ulias
16.00 – 16.30	■	<b>LA CONSULENZA DI VALORE</b> - Michele Anzalone, direttore generale di Area Broker & QZ - Roberto Conforti, presidente di Uea - Ezio Peroni, responsabile distribution di Alleanza Assicurazioni - Angela Rebecchi, general manager, QBE SA/NV, Rappresentanza Generale per l'Italia
16.30 – 16.50	■	<b>SOCIAL SELLING PER ASSICURATORI</b> - Gianluigi Bonanomi, formatore
16.50 – 17.00	◆	Q&A
17.00	◆	Chiusura lavori