



PRIMO PIANO

## Ciao, tabella ciao

Dopo essere stato accolto da pareri nettamente divisi tra favorevoli (le compagnie di assicurazione e parte dei consumatori) e contrari (avvocati e associazioni vittime della strada) il Ministero della Salute ha congelato l'iter di approvazione del decreto del Governo Monti, che avrebbe dovuto introdurre nuove tabelle per calcolare gli indennizzi da incidenti stradali.

Esulta Stefano Mannacio, dell'Associazione italiana familiari e vittime della strada, che domani avrà un incontro con il Ministero della Salute, "per dire che le tabelle del Tribunale di Milano sono l'unico parametro di riferimento nazionale studiato". E, proprio in parlamento, il deputato Pd Antonio Boccuzzi ha presentato una mozione per chiedere il ritiro del decreto. La nuova gabbia, spiega Boccuzzi, "modifica al ribasso i valori risarcitori rispetto alle tabelle messe a punto dal tribunale di Milano e convalidate dalla Corte di Cassazione". Nella mozione Boccuzzi denuncia la retroattività del provvedimento, l'aggravio dei costi per le casse dell'Inail, che riceverebbe dalle assicurazioni meno di quanto aveva già corrisposto in base alle proprie tabelle, e la "irrazionale discriminazione" rispetto ad altre tipologie di danno (infortuni sul lavoro, incidenti sportivi e altro).

**Beniamino Musto**

INTERMEDIARI

## Agente Generali, tra formazione specialistica e innovazione

**Un rapporto con il cliente dell'assicurazione basato solo sulla consegna, una volta all'anno, del tagliando dell'Rc auto è oggi impensabile. Marco Oddone, responsabile commerciale del Leone di Trieste, affronta i temi dei cambiamenti dell'intermediario e della comunicazione della compagnia**

Inutile ignorare il cambiamento. Le esigenze di protezione, figlie anche dell'arretramento del welfare statale nella previdenza e nella salute, i nuovi canali di comunicazione digitale e le nuove norme impongono un ripensamento della figura dell'agente anche per il colosso italiano delle assicurazioni: **Generali. Marco Oddone**, responsabile commerciale di Assicurazioni Generali, ci ha spiegato come il Leone di Trieste sta affrontando i cambiamenti del settore e come la figura dell'agente resti comunque il perno per la relazione con il cliente. Ma attorno alla figura dell'intermediario, sempre più consulente, ruotano le nuove tecnologie e i nuovi bisogni dei consumatori.



Marco Oddone, responsabile commerciale Assicurazioni Generali

**Recentemente il presidente dell'Ania, Aldo Minucci, ha definito la rete agenziale delle compagnie un asset fondamentale. Però i canali di vendita evolvono e si moltiplicano anche grazie alle possibilità del digitale, cosa che il consumatore sembra gradire. Qual è quindi la strategia di Assicurazioni Generali per il futuro della sua rete di agenti?**

Anche nell'era digitale il punto di riferimento principale per noi resta l'agente, con le sue distinte capacità professionali e relazionali, come ci confermano le ricerche per testare il livello di soddisfazione dei nostri clienti. Le stesse ci dicono poi che l'agenzia tutt'oggi rappresenta un rilevante punto di contatto anche in ambiti di particolare concorrenzialità come l'Rc auto, dove, oltre al livello di servizio, conta ancora molto il rapporto professionale, fiduciario e umano. Abbiamo quindi messo gli agenti e le strutture agenziali al centro dei nostri sforzi in tema di evoluzione digitale per giocare d'anticipo sul cambiamento. Sono stati realizzati degli interventi che, partendo dal restyling del sito [www.generali.it](http://www.generali.it), potessero favorire da una parte lo sviluppo di nuovi canali d'accesso digitale all'agenzia, come preventivatori e profilatori online, e dall'altra fornissero servizi al cliente, ormai sempre più abituato a usare la rete per raccogliere informazioni e relazionarsi. Con questo spirito abbiamo coinvolto le nostre 630 agenzie e dato vita ad altrettanti siti basati su un format comune che prevede una versione base e una personalizzabile, per favorire e potenziare i punti di contatto con la clientela effettiva e potenziale, dando al contempo al punto vendita uno strumento distintivo di visibilità e relazione con il territorio di riferimento. Da [generali.it](http://generali.it) e dai siti di agenzia, con una strategia multiaccesso, è possibile anche accedere all'area clienti, l'altro elemento fondamentale nel nostro approccio al cliente digitale, per fruire online di servizi come la visualizzazione della propria posizione assicurativa, l'aggiornamento dei dati personali o la consultazione di documentazione contrattuale. Così l'incontro in agenzia diventa sempre più un momento di qualità, focalizzato sulla valorizzazione della consulenza professionale.

Un sistema virtuoso capace di generare valore per tutti gli attori coinvolti in sincronia con le norme recenti che, tra le altre, prescrivono alle compagnie di rendere accessibili ai clienti specifiche aree dedicate.

*(continua a p.2)*



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



*(continua da p. 1)* **La rete agenziale è il canale privilegiato per incontrare le esigenze dei consumatori?**

Direi di sì, perché nella relazione commerciale il fattore umano, laddove sia in grado di fornire un percepito valore aggiunto consulenziale, è difficilmente surrogabile. Il punto è come rendere più funzionale e moderna questa relazione. In Italia ci sono circa trenta milioni di smartphone e due milioni di tablet, strumenti che stanno facilitando e amplificando gli accessi alla rete, per avere informazioni e orientare anche le proprie scelte di acquisto. Se la funzione informativa e di servizio del web è innegabile, è altrettanto evidente come la componente umana di relazione e consulenza sia ancor più importante per guidare il cliente una volta che è entrato in possesso delle informazioni che lo interessano. Soprattutto quando l'argomento è complesso come quello assicurativo.

### **In termini di competenze, come sta cambiando l'agente di Assicurazioni Generali?**

Le trasformazioni in atto nel mercato, e un cliente bombardato da una mole d'informazioni che necessitano una decodifica, richiedono grande professionalità. Capacità di ascolto e di relazione, ottima conoscenza delle tante e diverse soluzioni a disposizione dell'individuo, della famiglia e dell'azienda sia nel ramo vita, che in quello danni. Un *know how* ricco e sfaccettato, frutto di un cammino professionale fatto di formazione ed esperienza continue, che di recente abbiamo voluto sistematizzare all'interno del nostro percorso di formazione, chiamato *Agire*, acronimo di *Assicurazioni Generali the insurance roadmap to excellence*. Un vero e proprio master assicurativo dedicato alle nostre risorse commerciali che ha nell'agente il suo punto di arrivo, in quanto, da sempre in Generali, ruolo espressione di eccellenza commerciale. *Agire* prevede formazione e sviluppo in aula e online, mentre sul campo si fa diretta esperienza di cosa significhi rappresentare ogni giorno davanti al cliente una compagnia di riferimento come Generali. L'obiettivo è una preparazione tecnico-commerciale in ambito assicurativo e finanziario che farà poi la differenza per diventare consulenti completi, in grado di interagire con qualsiasi target di clientela: dalla famiglia all'azienda più complessa. Il percorso è caratterizzato da step di verifica che, una volta superati, permettono di procedere verso una specializzazione sempre maggiore.

### **Quali sono gli strumenti (tecnologia, marketing, comunicazione, etc.) con cui l'agente potrà rivolgersi a nuovi clienti?**

Non posso fare a meno di pensare alla previdenza, un ambito di stretta attualità, alla necessità di "esserci" per informare, sensibilizzare e guidare il cliente, specie se giovane, fornendogli un servizio di valore su un tema non facile. Assicurazioni Generali ha sperimentato nel 2012 un approccio che crediamo innovativo, dedicato in particolare agli under 40, con un'offerta dedicata e molteplici canali di contatto e sensibilizzazione: forniamo un servizio di cultura ed educazione previdenziale attraverso la consultazione di portali web generalisti ad alto traffico quotidiano, sensibilizziamo attraverso campagne di comunicazione che hanno sfruttato sia i media tradizionali che quelli digitali, invogliamo, infine, al contatto commerciale con iniziative di consulenza dedicata, come le aperture nel weekend delle nostre agenzie. Il successo ottenuto testimonia quanto non sia tanto una questione di "quale canale utilizzare", ma di "come utilizzare" una pluralità di canali. Oggi è sempre più necessario sfruttare in modo sinergico tutti i mezzi disponibili, tradizionali e non, affiancandoli e facendoli dialogare tra loro. Il focus rimane però sulla componente di servizio e valore che solo il cliente è in grado di premiare. È qui che gioca un ruolo determinante la professionalità dell'agente, che con prontezza e chiarezza porta soluzioni e risposte che solo il contatto 'umano' valorizza al meglio.

Fabrizio Aurilia

**Se sospendono la patente  
ad un mio dipendente, ci pensa ARAG  
ad indennizzare la mia azienda**





## Hyperion: progetti di quotazione in borsa

L'acquisizione da parte di General Atlantic del 30% del broker inglese conferma l'interesse dei fondi di private equity per il settore assicurativo: tra gli obiettivi la quotazione in borsa del marchio broker nei prossimi anni. La nuova proprietà riguarda anche Dual, attiva sul mercato italiano



Nelle scorse settimane **General Atlantic**, un fondo americano di private equity focalizzato su business in crescita (con 17 miliardi di dollari di asset under management e uffici a New York, Palo Alto, Londra, Monaco, San Paolo, Hong Kong, Pechino, Singapore e Bombay) ha firmato un accordo preliminare per acquisire da 3i e Bp Marsh il 30% di **Hyperion Insurance Group** a 75 milioni di sterline (e pertanto la valutazione complessiva dell'Equity di Hyperion ammonta a £250 milioni). Bp Marsh, un fondo di private equity specializzato nel supportare lo start up di iniziative in ambito assicurativo e nei servizi finanziari più in generale, aveva investito nel management team di Hyperion al momento del lancio del business (nel 1994), e ha mantenuto questo investimento per ben 19 anni. Il management e i dipendenti di Hyperion continueranno a detenere il 60% delle azioni. General Atlantic otterrà anche un posto nel consiglio di amministrazione di Hyperion dove siederà **John Bernstein**, managing director di General Atlantic in Europa. Nell'esercizio chiuso al 30 Settembre 2012, Hyperion ha generato ricavi per 111 milioni con una crescita del 42% rispetto all'anno precedente e un Ebitda di 20,6 milioni, con un incremento del 40% rispetto all'anno precedente. Hyperion opera in 28 paesi con 71 uffici e 1.200 dipendenti. Il 50% del proprio fatturato è realizzato al di fuori dell'Unione Europea.

### Lo sviluppo della strategia aziendale

Hyperion comprende due diversi business nell'ambito assicurativo:

- **Dual** (presente anche in Italia), una managing agency specializzata in Professional Indemnity e Directors and Officers insurance

- **Howden Broking Group**, che comprende sia un broker grossista sia varie attività nel brokeraggio *retail* in alcuni mercati.

Proprio il bilanciamento e la complementarità tra questi business costituisce il punto di forza di Hyperion, visto che il business sta crescendo sia geograficamente che per categorie di prodotto. Dual, in particolare, ha investito molto in piattaforme on line al fine di rendere efficiente il processo di gestione delle polizze soprattutto per il segmento *mid-market*. Queste piattaforme

generano attualmente circa un terzo del business di Dual. Attualmente Dual è sostenuta da 15 compagnie *capacity providers* tra le quali **Hiscox** e **Arch**.

General Atlantic contribuirà allo sviluppo e all'implementazione della strategia aziendale e apporterà importanti esperienze di governance al fine di preparare Hyperion alla **quotazione in borsa**, prevista entro i prossimi cinque o dieci anni. Negli ultimi cinque anni Hyperion ha allargato la propria presenza internazionale da 14 a 28 Paesi, quasi triplicato i propri ricavi e quadruplicato il numero di dipendenti. Il ceo di Hyperion intende utilizzare l'esperienza e la presenza di General Atlantic in Asia per far crescere ulteriormente il business in India e in Cina. Sebbene già un quarto del business di Hyperion venga attualmente sviluppato in Asia, questi mercati restano certamente i più promettenti in termini di tassi di crescita futuri. Il modello di business di Hyperion e il track record sviluppato negli anni rendono questa piattaforma distributiva ben bilanciata ed estremamente scalabile, per cui esistono ancora ampi spazi di crescita per questo business sia per via organica che tramite acquisizioni.

### Le acquisizioni nel settore del brokeraggio assicurativo

Questa è l'ultima di una serie di acquisizioni che i fondi di private equity hanno effettuato nel settore del brokeraggio assicurativo nel Regno Unito negli ultimi anni. Tra queste vale la pena ricordare:

- Cvc, Permira e Charterhouse detengono il controllo di Acromas, un broker assicurativo che vende tramite *affinitie* e raccoglie i brand AA (servizi di assistenza stradale) e Saga (soluzioni assicurative e previdenziali per gli over 50)

- Advent International ha investito in Towergate, che è il broker leader nel segmento aziende sul mercato inglese e che controlla il maggior network di broker indipendenti, Countrywide.

- Charterhouse ha investito in Giles, uno dei principali broker assicurativi nel segmento aziende sul mercato inglese.

**Carlo Palmieri**,  
managing partner di CP Consulting,  
carlo.palmieri@cpconsul.com



TECNOLOGIE

## CoSign Connector, la firma digitale compatibile con le principali piattaforme Ecm

**L'ultimo prodotto lanciato da Arx consente di firmare i documenti direttamente all'interno delle piattaforme di gestione documentale**

Una serie di software che consentono di integrare la soluzione di firma digitale **CoSign** all'interno delle principali piattaforme Ecm (enterprise content management): è **CoSign Connector**, l'ultima linea lanciata e realizzata da **Arx** (Algorithmic research), tra i maggiori player attivi nel campo della fornitura di soluzioni per la firma elettronica.

Una soluzione, quella della firma elettronica **CoSignCloud**, che automatizza le transazioni in conformità con gli standard internazionali accettati, producendo documenti digitali giuridicamente vincolanti e consentendo alle aziende di operare senza carta, accelerando i processi di business e riducendo i costi, ed è integrata con Microsoft SharePoint e altre soluzioni dm/ecm. CoSign è gestita centralmente tramite la directory dell'account aziendale per il controllo sicuro della titolarità della firma. Oltre che nella versione per SharePoint, sono disponibili CoSign Connector per OpenText Content Server, per Oracle WebCenter Content e per Alfresco. Nuovi prodotti che potranno servire alle aziende che utilizzano OpenText, Oracle e Alfresco per integrare i processi di firma digitale nel proprio workflow. Con questa soluzione gli utenti potranno firmare i documenti direttamente all'interno delle piattaforme di gestione documentale, senza doverli stampare, firmare, scannerizzare e poi ricaricare sulla piattaforma. Il tutto senza necessità di installare software esterni o modificare significativamente la propria infrastruttura.

“L'integrazione nelle principali piattaforme per la gestione dei contenuti enterprise è un passo importante per lo sviluppo della firma digitale”, spiega **Gianni Sandrucci**, ceo di **itAgile**, distributore per l'Italia di Arx. Il processo di dematerializzazione, secondo Sandrucci, “è sempre più sentito anche nel nostro Paese e l'introduzione di CoSign Connector rispecchia quella che è l'attuale esigenza dei business a riguardo – conclude il manager – cioè l'integrazione semplice e veloce della firma digitale nei processi aziendali”.

Il prodotto, studiato pensando principalmente alle organizzazioni che affrontano quotidianamente laboriose procedure d'approvazione che vedono coinvolti più soggetti – uffici, clienti o partner – intende permettere alle aziende di automatizzare velocemente i processi di firma in totale sicurezza: la firma elettronica CoSign è conforme agli standard italiani e internazionali e garantisce l'identità e l'intento del firmatario, permettendo di poter avere la certezza che il contenuto di un documento non venga modificato dopo la firma.

**B.M.**

SCIENZA

## Quello strano rapporto tra lo spazio e il tempo

1905, Albert Einstein, *Teoria della relatività*.

Secondo Einstein, lo Spazio non è tridimensionale e il tempo non è un'entità a sé.

Spazio/tempo profondamente connessi formano un *continuum* a quattro dimensioni.

Quindi, non si può parlare di spazio separatamente dal tempo, e viceversa. Inoltre, la dimensione *tempo* non è lineare né assoluta: ma è relativa.

Quanto sopra viene facilmente spiegato da un esempio di due persone che si muovono a velocità differenti.

Ebbene per ognuna di loro il fattore tempo è fortemente legato alla velocità e quindi la visione è relativa e non assoluta. I due tempi sono differenti proprio in quanto influenzati dalla velocità.

Altro esempio?

Se pensiamo a un incidente o a qualcosa di doloroso o a qualcosa di spaventoso, il ricordo del tempo è allungato rispetto alla realtà. Le frazioni di secondi che precedono un incidente sono ricordate non come attimi, ma come minuti.

La scoperta della quarta dimensione *tempo* stravolge tutti i concetti principali su cui si basava la concezione newtoniana dell'Universo.

Se ci addentriamo ancora di più in quanto scoperto da Einstein, dobbiamo accettare che lo spazio e il tempo si deformano in prossimità di corpi molto massicci (stelle, pianeti, etc.), oppure quando un corpo si muove a una velocità tanto elevata da essere comparabile a quella della luce. In tali situazioni lo spazio si “accorcia” e il tempo “rallenta”. Questi singolari fenomeni di deformazione dello spazio e del tempo sono tanto più pronunciati quanto più è forte l'attrazione gravitazionale o elevata la velocità. Se viaggiasimo su un'astronave proiettata a velocità prossima a quella della luce, percepiremmo le dimensioni nostre e della navicella così come l'avanzare dei nostri orologi come assolutamente normali, ma chi ci osservasse dall'esterno vedrebbe la navicella accorciarsi e noi che la occupiamo muoversi al rallentatore. Il discorso è analogo per la gravità.

So che per noi non addetti ai lavori tale teoria è complessa da comprendere, ma **facciamo un atto di fiducia** sul fatto che la scoperta di Einstein ha rivoluzionato i concetti della fisica moderna.

**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 15 aprile di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

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