



PRIMO PIANO

MERCATO

No polizza, no parto

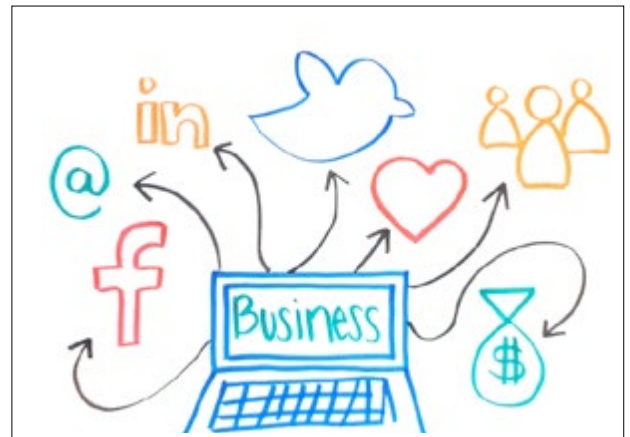
Un nuovo sciopero dei medici ginecologi e degli ostetrici è dietro l'angolo. Se n'è avuta la conferma ieri durante un convegno promosso dalla Clinica Villa Pia a Roma, che ha visto la partecipazione di oltre 300 specialisti e altri professionisti, tra cui avvocati e magistrati. Il problema ruota sempre attorno all'assicurazione: il recente decreto Balduzzi ha lasciato molti problemi irrisolti. Il non aver obbligato le strutture sanitarie a dotarsi di una polizza costringe i professionisti a pagarne una di tasca propria: le tariffe toccano anche i 18mila euro. Una situazione, si è detto più volte, che paralizza il medico, anche perché l'85% degli eventi avversi non è addebitabile al singolo, ma a carenze strutturali. Il problema è che la struttura non compare mai come parte in causa, e il professionista è sottoposto a processi della durata anche di dieci anni. Che fare? Dagli avvocati arriva la proposta di non rendere pubblico il nome del medico, se non a indagini concluse. Poi verifiche più accurate negli ospedali; una legge per ridefinire l'atto medico, curativo e non doloso in partenza; stabilire un tetto massimo di risarcimento e, ovviamente, un'assicurazione per le strutture sanitarie.

Fabrizio Aurilia

Le compagnie alla conquista del pianeta social

L'Osservatorio Insurance 2.0 di Macros Consulting presenta la ricerca Social media nel mercato assicurativo, uno strumento per le imprese e gli intermediari per conoscere le dinamiche del settore, capire i modelli di business adottati e costruire la propria presenza 2.0

Il mercato assicurativo sta rapidamente trasformandosi: le compagnie sono alla ricerca di nuove strategie per consolidare il proprio business e aumentare la raccolta, mentre gli agenti devono contrastare la perdita di quote di mercato e fare di più per mantenere il livello di redditività. A cambiare sono anche le esigenze e gli stili di vita dei consumatori: compagnie e distribuzione dovranno individuare nuovi strumenti e nuove modalità per avvicinare e fidelizzare la clientela. Internet e i *social media* diventano così dispositivi essenziali per consolidare le relazioni con i clienti già in portafoglio e sviluppare la presenza sul territorio.



Le modalità di relazione e l'innovazione dell'offerta assicurativa sono gli obiettivi più difficili da realizzare per instaurare un rapporto di fiducia con i clienti, sempre più propensi a utilizzare internet come canale privilegiato di comparazione e di acquisto delle polizze. La diffusione di internet e dei social media, la domanda di autonomia di una fascia sempre più ampia ed evoluta di clienti, hanno, infatti, già indotto alcuni dei principali gruppi a cogliere le opportunità che il web 2.0 rappresenta per il business assicurativo. Basti pensare, inoltre, che in soli tre anni è raddoppiata la quantità di tablet e smartphone in circolazione e che quasi cinque italiani su dieci sono già utenti di Facebook.

STRATEGIE PER I NATIVI DIGITALI

Per tali motivi, l'Osservatorio Insurance 2.0 di Macros Consulting ha realizzato la ricerca *Social media nel mercato assicurativo* con l'obiettivo di analizzare la presenza delle principali compagnie assicurative italiane e degli intermediari sui più popolari social media disponibili in rete. La ricerca intende rispondere all'esigenza di rappresentare un esaustivo quadro di sintesi del rapporto tra l'industria assicurativa e il mondo dei social media e ha riguardato un campione rappresentativo delle maggiori compagnie europee e italiane (tradizionali e dirette) e degli intermediari (agenti e broker) operanti sul territorio nazionale.

Le dinamiche osservate nel nostro monitoraggio rappresentano un mercato in grande evoluzione, nel quale a una ancora bassa presenza di compagnie sul web 2.0 fa da contraltare un vivo interesse delle imprese (il 54% li ritiene importanti per il business) e della rete per un utilizzo strategico dei social media nel proprio business. I nostri studi hanno inoltre rilevato l'esistenza di un bacino di utenza ancora inesplorato dall'industria assicurativa, un segmento di clientela che è già sui social media e che attende di essere coinvolto in una relazione 2.0 con l'offerta della compagnia: basti pensare che oltre il 35% degli iscritti a Facebook ha più di 35 anni. (continua a p.2)



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



(continua da p. 1) Senza pensare poi ai cosiddetti *nativi digitali*, persone nate nel grembo delle nuove tecnologie, cresciute circondate da pc, internet, cellulari, mp3.

Un cliente che sta rapidamente cambiando e che nel suo cambiamento porta con sé nuovi bisogni assicurativi dei quali le compagnie dovranno necessariamente farsi carico.

I REQUISITI PER IL SUCCESSO

Ma è dalle best practice analizzate nella ricerca che arrivano le riflessioni più interessanti per impostare un'efficace strategia social. Dall'indagine effettuata nelle compagnie emergono tre punti chiave che sintetizzano i modelli di business messi in atto dalle imprese già presenti sui social media.

Prima di tutto occorre definire la vision della compagnia, in modo da tracciare una road map di medio periodo coerente con gli obiettivi aziendali e con le competenze disponibili. In secondo luogo le compagnie più avanzate sul terreno del 2.0 hanno segnalato come sia fondamentale sviluppare alcune metriche per individuare il delta tra as is e to be ed elencare i fattori di successo che emergono dalla strategia prescelta.

Infine, *last but not least*, è necessario creare un'organizzazione e una struttura di *governance* idonee per il compito, con il giusto impiego di risorse, sia umane che tecnologiche.

COMPAGNIE PRUDENTI, INTERMEDIARI PIU' DINAMICI

In generale, dalla nostra ricerca *Social media nel mercato assicurativo* si evidenzia come l'industria assicurativa italiana sia ancora in una posizione attendista nell'approccio ai social media come elemento di business: ad oggi, solo alcune imprese stanno iniziando ad esplorare il potenziale reale dell'integrazione tra compagnia e social media.

Un maggiore dinamismo si registra invece tra gli intermediari (agenti e broker), più portati a recepire le novità presenti nel territorio e probabilmente più abituati ad adattare i propri modelli relazionali alle nuove esigenze dei clienti.

Andrea Punzi
Business Analyst

Macros Consulting e Medi (Monitoring European Distribution of Insurance)



INSIEME A VOI
IL FUTURO CHE ABBIAMO PENSATO!



NOI SAPPIAMO
COSA VOGLIONO GLI AGENTI

vieni a scoprirci su
www.anapaweb.it



COMPAGNIE

Allianz, al via il 10 marzo la nuova campagna pubblicitaria

Si chiamerà "One" e racconterà il percorso di rinnovamento intrapreso in Italia dalla compagnia

L'Italia è un mercato in cui **Allianz** sta puntando con decisione. A dimostrarlo è il prossimo lancio di una campagna dedicata al mercato automotive, che segna anche il ritorno in tv e sui principali media del colosso assicurativo tedesco. Tutto questo giunge proprio nel momento in cui si sancisce l'unificazione delle reti degli agenti. La nuova campagna, on air dal prossimo 10 marzo, si intitolerà *One* e proverà a raccontare agli spettatori il percorso di rinnovamento intrapreso da Allianz Italia, basato sullo sviluppo dei processi digitali, l'innovazione di prodotto e un'architettura modulare dell'offerta, su strategie distributive multi-accesso e cross-channel.

Secondo **Roberto Felici**, responsabile marketing di Allianz Italia, la nuova campagna pubblicitaria rafforzerà il posizionamento del gruppo in Italia. "La comunicazione - sottolinea Felici - si impernia su due messaggi chiave. Da un lato, l'elevato grado di innovatività che ispira tutta la nostra offerta, come nel caso della polizza *SestoSenso*, oppure del servizio di quotazione veloce *FastQuote*. Dall'altro - ricorda Felici - la comunicazione accompagna idealmente il processo di integrazione delle reti distributive agenziali che saranno unificate nell'arco dei prossimi mesi, valorizzando la centralità della figura dell'agente Allianz".

SestoSenso è una polizza di assistenza stradale che garantisce sicurezza in viaggio e protezione dal furto dell'auto. L'impianto è dotato di sensori di emergenza per l'allarme automatico in caso di incidente o furto, di telefono Gsm per parlare in viva voce e di un localizzatore Gps. La sua caratteristica chiave è la chiamata in viva voce, senza che il guidatore debba azionare dispositivi o cercare il proprio telefono cellulare. *FastQuote* è un servizio di quotazione veloce Rc auto, consente di ottenere in pochi secondi una quotazione del premio bonus/malus; accedendo al sito della compagnia o inviando un sms indicando la targa del veicolo e la data di nascita del proprietario, il potenziale cliente può visualizzare le agenzie Allianz più vicine e, se interessato, chiedere di essere ricontattato dall'agenzia prescelta per ottenere un preventivo e procedere all'acquisto.

Forte della propria forza distributiva di 2.200 agenti (oggi Allianz Lloyd Adriatico, Allianz Ras e Allianz Subalpina; dal primo giugno solo Allianz) e con 6 milioni di clienti, Allianz Italia, sotto la guida del ceo **George Sartorel**, ha fatto del Bel Paese il proprio secondo mercato per importanza, con 10,4 miliardi di euro di raccolta premi nel 2012, dei quali circa 4 miliardi nel danni e 6,4 miliardi nel vita.

Beniamino Musto

RICERCHE

Rc auto, polizze più economiche per neopatentati e donne

I dati, pubblicati da un focus di Facile.it, sono stati rilevati in otto città campione

Non sono sempre le cattive notizie a caratterizzare le variazioni di costo della Rc auto. Un'inversione di tendenza sembra essere già in atto, soprattutto per quanto riguarda alcune categorie. A riscontrarlo è il neonato focus periodico realizzato dal portale di comparazione polizze **Facile.it**, che ha appena pubblicato i dati raccolti.

L'indagine ha preso in esame alcuni profili di automobilista in otto delle principali città italiane (Milano, Torino, Verona, Bologna, Firenze, Roma, Napoli e Palermo): mettendo a confronto le tariffe in vigore a febbraio con quelle di dicembre 2012, sono state riscontrate riduzioni fino al 15,8% nei premi riservati ai neopatentati.

Il focus di Facile.it conferma l'interesse delle compagnie assicurative per il target femminile: per le donne, solitamente più attente alla guida e molto meno coinvolte in incidenti con colpa rispetto a quanto non accada agli uomini, a febbraio 2013 le riduzioni dei costi Rc auto sono state comprese fra il -1,2% di Milano e il -18,1% di Firenze; per le automobiliste diminuzioni a doppia cifra anche sulle piazze di Palermo (-12%) e Napoli (-16,1%).

Mauro Giacobbe, responsabile business unit assicurazioni di Facile.it, sostiene che le compagnie assicurative stanno rivedendo le proprie politiche di prezzo, anche riconsiderando le rischiosità dei profili fino a oggi maggiormente penalizzati in termini di costi, sulla spinta delle novità normative introdotte di recente, tra cui l'abolizione del tacito rinnovo e l'introduzione del contratto base. "Se qualcuno risparmia, qualcun altro spende di più - spiega Giacobbe - e se da un lato sono aumentati, anche se di poco, i premi dei profili migliori, dall'altro si è assistito ad un miglioramento tariffario per i profili fino a oggi troppo penalizzati; questo, però, non incide in maniera netta sui profili migliori: ad esempio a Milano l'incremento di polizza rilevato sul profilo migliore è stato pari ad appena 18 euro". Un altro elemento interessante emerso dal focus di Facile.it è il rinnovato interesse degli automobilisti italiani per la copertura aggiuntiva dell'assistenza stradale. L'età media del parco auto circolante nel nostro Paese cresce costantemente e, anche in virtù di questo, chi a febbraio ha scelto per la sua polizza auto una copertura aggiuntiva, nel 45,5% dei casi ha sottoscritto proprio l'assistenza stradale; a dicembre era il 36%.

"I risultati emersi dal focus - ha concluso Giacobbe - sono la dimostrazione più lampante di come i prezzi delle polizze auto siano soggetti a molte variazioni, anche da un mese all'altro".

B.M.





TECNOLOGIE

Governance e governare, due approcci alla gestione del flusso di dati

In una dettagliata analisi, Axway spiega quale è stato il percorso alla base delle attuali regole IT

Cosa significa governare il flusso di dati? Qual è la differenza, nell'universo IT, tra "la governance" e "il governare"? Prova a tracciare un percorso utile a comprendere il significato di questi due approcci **Axway**, azienda di soluzioni software e servizi globale, tra i maggiori player del mercato delle tecnologie per governare il flusso di dati.

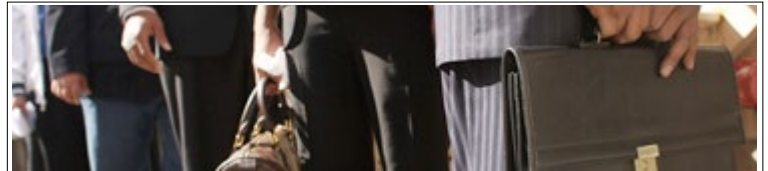
In dettagliata riflessione, Axway spiega come il concetto di governance IT non sia nuovo, essendo stato introdotto con l'obiettivo di allineare gli interessi dell'IT con quelli dell'azienda. Successivamente, la *governance* è divenuta una specie di marchio a cui sono state dedicate precise infrastrutture, tipologie di reporting e soluzioni complete, così che l'allineamento degli interessi dell'IT con quelli dell'azienda ha ceduto il posto alla gestione del rischio come obiettivo principale. Il cambiamento di obiettivi ha fatto in modo che dall'IT ci si aspettasse una garanzia di controllo totale dell'esperienza, dalla verifica degli accessi alla disponibilità dei dati: si eliminava così il rischio percepito, ma al tempo stesso si riduceva l'agilità aziendale necessaria a un ambiente in evoluzione. Si sono così fatte largo le architetture *Soa (Service oriented architecture)*, un nuovo metodo che prometteva maggiore disponibilità, riutilizzo, controllo e una definizione modificata del concetto di governance. Se il modello precedente assegnava la massima priorità alla gestione del rischio, il nuovo modello prometteva altrettanto controllo, ma con un profilo di rischio ridotto. Tuttavia, persone, partner commerciali, processi di business complessi non erano perfettamente incasellabili nel contesto della *governance Soa*.

Ecco dunque che si arriva alla distinzione tra la governance e il governare. La prima stabilisce le regole, presuppone che i partecipanti le seguano e alla fine controlla se le regole sono state rispettate. Governare, invece, significa partire dalle stesse regole, ma mantenere un continuo coinvolgimento nel processo, il che dunque richiede un approccio più proattivo. Anche in questo caso è necessario stabilire fin dall'inizio una serie di regole e analizzare i dati al termine per garantire la conformità e offrire opportunità di miglioramento continuo, con il controllo dei flussi nelle varie fasi del processo. Il governare, dunque, è l'azione che permette di raggiungere gli obiettivi della governance.

B.M.

PSICOLOGIA

L'autostima a dispetto della disoccupazione



Mai come oggi il posto di lavoro è precario, e sicuramente coloro che normalmente rischiano di più sono i manager di età superiore ai cinquant'anni che purtroppo una volta usciti da una azienda, specie se con la carica di dirigente, faranno molta fatica a trovare un altro lavoro.

Quando succede un evento così traumatico, normalmente si cade in depressione. Si comincia a non curare più il proprio aspetto fisico (barba incolta, poca cura nel vestirsi), si gironzola a vuoto tutta la giornata, si perde tempo.

Reagire a una situazione come la perdita del posto di lavoro è piuttosto faticoso, eppure è necessario. È l'unico modo per sperare di trovare un altro lavoro.

Dal 2008, quando il paesaggio economico è iniziato a diventare irriconoscibile, nel nostro Paese il numero degli occupati con profilo professionale di dirigente è sceso del 20,8%, passando da 500 mila a 386 mila. In moltissimi hanno dovuto mettere da parte l'orgoglio, subire una retrocessione e, pur di mantenere un ruolo in azienda, accettare la qualifica di quadro.

Quando succede di essere licenziati ci si affida all'*outplacement*, alle varie associazioni (*Overquaranta.it*, *Obiettivo50.it* ecc.), si tenta il passaparola, ci si reinventa come consulenti, imprenditori oppure, se si è vicini all'età pensionabile, si decide di colmare il gap dei contributi con quello che abbiamo ricevuto come buona uscita e attendere pazientemente la pensione vivacchiando alla meno peggio.

Il dramma vero, però, è quando a essere colpito dalla perdita del proprio lavoro è un quadro, un impiegato, un operaio o un intermedio.

In questi casi non esistono soluzioni facilmente percorribili e soprattutto mancano le basi economiche per poter andare avanti.

Non basta certamente l'ottimismo o la voglia di trovare una soluzione per poter realmente risolvere il problema, ma sicuramente una crescita della propria autostima renderà più probabile un rientro nel mondo del lavoro. Forse non alle stesse condizioni di prima, ma per lo meno con la fondata possibilità di mandare avanti la propria famiglia.

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