



PRIMO PIANO

## Credito, banche italiane un po' meno rigide

Una piccola buona notizia per le nostre imprese. In Italia la percentuale netta degli istituti che hanno inasprito i criteri di concessione del credito, nel quarto trimestre 2012, è scesa al 12,5% (37,5% nel trimestre precedente). E' quanto emerge dalle rilevazioni del Bank lending survey, l'indagine condotta dalla Bce sui criteri di concessione del credito bancario all'economia. Si sono ridotte, infatti, sia la percentuale netta di banche che ha indicato nell'evoluzione macroeconomica un ostacolo alla concessione del credito sia quella che considera un problema le prospettive dei singoli settori produttivi (25% e 37,5%, rispettivamente, nel trimestre).

Per quanto riguarda l'Area Euro, l'inasprimento dei criteri di concessione del credito resta pressochè stabile al 13%, a fronte del 15% del trimestre precedente. Nello stesso periodo c'è stato anche un lieve miglioramento delle condizioni d'offerta per le imprese di grandi dimensioni. Migliorano anche le condizioni d'offerta per i crediti a breve scadenza, dato a cui tuttavia si contrappone il peggioramento di quelli a lunga scadenza. Tra le motivazioni addotte dalle banche risulta che, per tutto il 2012, ad incidere siano stati principalmente la situazione economica generale e l'outlook specifico dell'industria, mentre ha avuto scarsa rilevanza la disponibilità di liquidità.

**Beniamino Musto**

INTERMEDIARI

## Sna, a un anno dal congresso il bilancio dell'Esecutivo

**Roberto Pisano, componente dell'organo decisionale del sindacato e presidente provinciale di Cagliari, sottolinea i risultati raggiunti dopo una stagione, attraverso problemi storici e nuove spaccature**

In dodici mesi **Claudio Demozzi** e il suo Esecutivo nazionale hanno saputo imprimere una giusta torsione riformista allo **Sna**? In un anno in cui tutto sembra essere cambiato, quali sono i meriti del nuovo presidente e della sua squadra? **Roberto Pisano**, componente dell'*Esecutivo del sindacato* e *presidente provinciale* di Cagliari, spiega che i risultati sono stati conseguiti soprattutto guardando al futuro: in una prospettiva caparbia, che spesso non è stata capita immediatamente. Ma le nuove sfide e le recenti spaccature impongono un nuovo modo di fare proselitismo tra chi non crede più alla missione del più nutrito sindacato degli agenti.

**A un anno dall'elezione di questo Esecutivo Nazionale, è possibile elencare quanto è stato fatto e se, nella sostanza, è stato rispettato il dettato congressuale?**

Appena eletto, l'Esecutivo è stato risucchiato nel ciclone di novità normative la cui gestione ha richiesto molte energie. Negli undici mesi che vanno dalla vicenda dell'*art. 34* sulla pluri offerta, fino alla conquista della libertà di collaborazione tra intermediari, il presidio è stato ininterrotto. Se si aggiunge un'opposizione interna a Sna tutt'altro che tenera, si comprende in quali condizioni abbiamo dovuto operare. Il risultato di maggior rilievo è certamente costruzione di un tessuto di importanti relazioni nel mondo politico e istituzionale; un patrimonio di contatti, trasversale a tutte le sigle politiche, che ha restituito al nostro sindacato visibilità e credibilità: nel corso del 2012, Sna è stato citato in quasi 800 tra articoli di stampa e passaggi televisivi.

**La categoria è stremata da una redditività sempre più risicata. La gestione agenziale ha incombenze amministrative sempre più stringenti. C'è ancora la possibilità di conciliare i tempi da dedicare alla produzione e all'organizzazione esterna?**

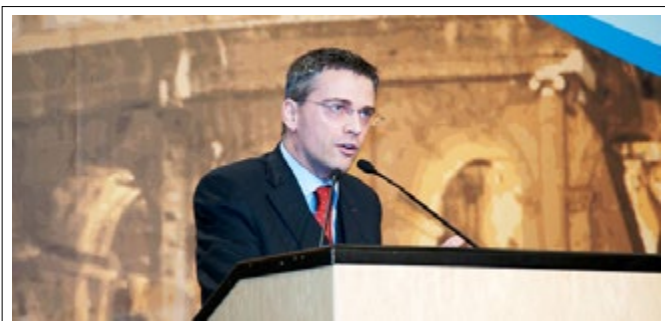
Molti agenti sono innamorati del proprio mestiere. Ma è un amore messo a dura prova dall'infedeltà di chi dovrebbe corrispondergli: redditività, gratificazione, libertà di autodeterminazione, regole finalizzate allo sviluppo e non alla vessazione. Ci vuole una grande passione per andare avanti, ma anche grande capacità di resistere su un percorso tutto in salita al termine del quale molti troveranno l'indipendenza professionale e, spero davvero, una redditività più soddisfacente. Il sindacato è fortemente impegnato sul fronte della semplificazione della burocrazia, perché gli agenti possano cogliere le opportunità che dovrebbero nascere dalla prossima regolamentazione della materia da parte dell'**Ivass**. Gli agenti devono poter uscire dai *retrobottega* nei quali sono stati confinati, dall'imposizione di una miriade di inutili adempimenti richiesti dalla normativa, ma anche dalle imprese. *(continua a p.2)*



Roberto Pisano, presidente provinciale Sna Cagliari



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



Claudio Demozzi, presidente Sna



*(continua da p. 1)* **Demozzi è stato eletto dal congresso (seppur con un modesto scarto di voti) da colleghi che lo ritenevano un riformista. Si è trovato a gestire problemi noti da tempo e problemi tanto improvvisi quanto virulenti. Ci sono speranze per il cambiamento vero ?**

Churchill affermava che a volte l'uomo inciampa nella verità, ma nella maggior parte dei casi si rialza e continua per la sua strada. Il cambiamento, in una comunità, si realizza solo quando la maggioranza delle menti e degli animi si aprono per accoglierlo. E' un processo inevitabile, ed è solo questione di tempo. A Claudio Demozzi, autentico riformista, è stata data la straordinaria opportunità di illustrare ai colleghi la propria visione di un sindacato moderno, aperto all'evoluzione e al dialogo, ma capace di non abdicare allo storico ruolo di baluardo a tutela della categoria. Proprio il modo in cui sono stati affrontati i nuovi problemi virulenti ha permesso a tanti colleghi di scoprire in Demozzi l'abilità di scelte talmente nuove da apparire incomprensibili, fino a quando sono scaturiti i risultati. Il cambiamento è già in corso.

**La categoria si ritrova lacerata. Si sono accesi i riflettori su una nuova scissione. Non ritiene che oggi, non a parole ma nei fatti, il ruolo di Sna sia svalutato?**

Penso che quello dell'unità sindacale, per ora, sia destinato a rimanere un bel sogno non irrealizzabile. Il faticoso cammino attraverso il quale le strade di **Sna** e **Unapass** si stanno riavvicinando ha incrociato una nuova strada, divergente, tracciata da **Anapa**. Percorrere la via della scissione, anziché quella della proposta al congresso di un progetto alternativo di governo per il sindacato, è una scelta fatta sulla pelle dei colleghi. La divisione fa il gioco di chi vorrebbe vedere indeboliti i propri interlocutori. Quando, col tempo, si saranno spenti i clamori della novità e i fatti prenderanno il posto delle parole, sarà dato a tutti di comprendere a quali esigenze è funzionale l'esistenza di questa nuova associazione. Il nostro sindacato, con i suoi quasi cent'anni di storia, le sue conquiste, la sua autorevolezza rappresenta l'unità e la forza della categoria.

**Tra i vostri colleghi, con molta superficialità, sta passando il concetto che la divisione della categoria sia cosa di poco conto. Qual è la radice della crisi? Quali le possibili soluzioni?**

C'è un problema più generale di efficacia nel contatto con la categoria: non è sufficiente comunicare, occorre anche farsi capire. Molti non sanno neppure cosa ha fatto il sindacato per la categoria, in passato, né ciò che potrà fare in futuro; altri sono spaventati dal termine sindacato e rifiutano, a priori, di farne parte. Ho conosciuto colleghi convinti che i dirigenti Sna ricevano un lauto compenso per il proprio impegno, ignorando che si tratta di puro volontariato. Ma questa inconsapevolezza, quasi sempre, non è la causa del problema, bensì il suo effetto. La comunicazione istituzionale non tocca le corde della sensibilità sindacale di chi non è già coinvolto e consapevole. Non si reclutano gli iscritti a colpi di slogan pubblicitari. Serve di più, serve un contagio virale della sensibilità, in un'azione di proselitismo *one to one*. E' quello che ogni iscritto dovrebbe fare, sentendolo come un proprio dovere.

*Carla Barin*



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

**PER RICEVERE OGNI GIORNO "INSURANCE DAILY", IL PRIMO QUOTIDIANO DEL SETTORE ASSICURATIVO, ISCRIVITI GRATUITAMENTE AL SITO WWW.INSURANCETRADE.IT**





NEWS

## Chi rompe e chi ripara i cristalli auto

**Il Nord Italia registra il maggior numero di danni di vetri e finestrini auto, il Lazio primeggia nelle riparazioni attivate via web e la Liguria è in testa nelle riparazioni "mobili". Ecco i dati Carglass® Italia per il 2012**

Roma è la città che registra il maggior numero di rotture di vetri laterali delle auto; il Trentino è la regione in cui si registra il numero più basso. In Liguria si infrange il maggior numero di lunotti, seguita da Lazio e Toscana, mentre i più virtuosi sono Marche e Veneto, dove ne vengono danneggiati pochi. E' quanto emerge dai dati **Carglass® Italia** - azienda specializzata nella riparazione e sostituzione dei vetri e finestrini per auto - raccolti, nel 2012, dai centri di assistenza diretta, dislocati in tutta Italia.

Sul fronte della riparazione, il record negativo lo detiene il Friuli, la regione che sopporta il maggior peso della riparazione (pari al 44%), mentre la Lombardia detiene il primato delle riparazioni (39%) e delle sostituzioni (39%) di vetri e finestrini. Seguono il Piemonte (riparazioni: 16% - sostituzioni: 18%), il Veneto (riparazioni: 13% - sostituzioni: 10%) e l'Emilia Romagna (riparazioni: 9% - sostituzioni: 8%), a dimostrazione del fatto che il Nord Italia è la zona che registra il maggior numero di danni.

### L'utilizzo del web

La regione e la città più digitalizzate sono, rispettivamente, il Lazio e Roma: il 32% dei romani, infatti, ha usufruito dei servizi Carglass® via web, seguiti dal 20% dei milanesi. Tramite il sito web [www.carglass.it](http://www.carglass.it), accessibile da pc o smartphone (anche da iPhone e iPad), è infatti possibile segnalare il proprio problema, ricevere una prima analisi per capire se sia necessaria la riparazione o la sostituzione del vetro e fissare via web un appuntamento presso un centro Carglass® o nel luogo che si preferisce. E sempre, in tema di comodità, Carglass® offre il servizio "mobile" per eseguire interventi di riparazione e sostituzione cristalli a casa, in ufficio o dovunque ci si trovi: un servizio maggiormente utilizzato in Liguria e Toscana (25%).

### L'attenzione all'ambiente

La riparazione del parabrezza rappresenta anche un atteggiamento più responsabile verso l'ambiente: riparare, anziché sostituire, significa risparmiare all'ambiente l'emissione di ben 35 kg di CO<sub>2</sub>: quando è presente una scheggiatura sul parabrezza più piccola di una moneta da 2 euro, è consigliabile procedere con la riparazione del cristallo, per garantire il ripristino della sicurezza del vetro e un consistente risparmio rispetto alla sostituzione; inoltre, se si è titolari di una polizza cristalli, la riparazione è gratuita.

NEWS

## Scooter e moto, un italiano su tre li considera poco sicuri

**L'ultima ricerca dell'Osservatorio Linear traccia un quadro di opinione sulle due ruote e sul rapporto tra centauro, automobilisti e pedoni**



Le strade sempre più congestionate, soprattutto nelle grandi città, hanno visto aumentare significativamente il numero di persone che scelgono le due ruote come principale mezzo di trasporto urbano. Agili nel sapersi divincolare in mezzo al traffico e sicuri di riuscire sempre a trovare un posteggio, moto e scooter sono ormai diventati una presenza fissa con la quale sia gli automobilisti che i pedoni devono quotidianamente fare i conti. L'ultima ricerca condotta dall'Osservatorio Linear dei servizi ha voluto far luce sul mondo delle due ruote, provando a capire cosa pensano gli italiani a proposito del loro utilizzo.

Motocicli e ciclomotori sono diffusi e utilizzati quotidianamente ma, allo stesso tempo, sono capaci di incutere timore per il 29% del campione: un italiano su tre dichiara che addirittura non ci salirebbe mai. Un 53% degli intervistati, invece, afferma che si sentirebbe sicuro alla guida solo nelle piccole città. Prendendo in considerazione i punti a favore dello spostamento sulle due ruote, al primo posto gli italiani indicano la facilità di trovare parcheggio: è l'opinione dell'83% degli intervistati. A seguire ci sono poi l'agilità nel traffico (82%), mentre un 49% indica il basso costo di gestione.

### La parola ai pedoni e agli automobilisti

Motocicli e ciclomotori incutono un certo timore anche ai pedoni, i quali rinfacciano ai centauro di essere in certi casi troppo spericolati, utilizzando i marciapiedi come passaggio per tagliare il traffico (60%), non rallentando l'andatura in prossimità di un semaforo rosso (44%) e, in alcuni casi, facendo finta di ignorare la presenza delle strisce pedonali (38%).

I centauro non sono ben visti nemmeno dagli automobilisti. Osservando il tema dal loro punto di vista, infatti, chi sta in sella a una due ruote taglia spesso la strada (secondo il 65% del campione), superano sulla destra (64%) e non rispettano la segnaletica (40%).

Il quadro generale che si evince dal rapporto, dunque, non mostra una convivenza propriamente armonica tra coloro che percorrono le strade italiane. Da una parte sarebbe necessario portare un maggiore rispetto e più attenzione da parte di tutti, ma dall'altro servirebbero anche infrastrutture adeguate. La mancanza di manutenzione e la presenza di ostacoli accidentali o fissi sulla strada sono stati infatti la concausa di incidenti nel 25% dei casi, circa il doppio rispetto alla media europea. Infine, dati interni a Linear Assicurazioni dimostrano come in circa il 45% dei casi di incidente su due ruote, si subiscono danni fisici, nella maggior parte dei casi, gravi.



## NEWS

### Cerchio d'Oro 2013: premiare Genertel, Axa-Mps e Axa

**Il riconoscimento, ideato da Aifin, è dedicato all'innovazione nel settore bancario, assicurativo e finanziario**

Sono stati consegnati i premi **Cerchio d'oro 2013**, riconoscimento dedicato all'innovazione nel settore bancario, assicurativo e finanziario, organizzato da **Aifin** (Associazione italiana financial innovation).

La polizza *Quality home* di **Genertel** è stata premiata come prodotto più innovativo del 2012 nel campo assicurativo. La polizza proposta da Genertel offre una protezione che copre l'abitazione, il patrimonio e la famiglia anche dai danni derivati da alluvioni, inondazioni e terremoto, con offerta personalizzabile a seconda delle esigenze di ogni assicurato, che può scegliere la giusta combinazione di garanzie in base alla diversa situazione abitativa (di proprietà, in affitto o seconda casa).

Il primo posto nella categoria Comunicazione va ad **Axa-Mps** grazie al portale *Previsionari*, sviluppato in sinergia con la banca Monte dei Paschi di Siena, con l'obiettivo di dar vita a una community di utenti che condivide interessi e valori, fornisce risposte alle domande che il navigante pone sul proprio futuro previdenziale e su quello dei propri cari.

Restando sempre nello stesso gruppo, **Axa Assicurazioni** si aggiudica il terzo posto nella categoria Marketing con *AXApp!* applicazione sviluppata con l'obiettivo di consentire alla forza vendita di stabilire una nuova modalità di relazione con il cliente, mettendo a disposizione del professionista, sul proprio tablet, strumenti multimediali di consulenza quali video, simulazioni interattive, games e form dinamici. Con *AXApp!* la rete DP2 (Dedicati, Persona e Previdenza) può beneficiare di uno strumento interattivo di contatto con il cliente snello, semplice e utile a implementare campagne commerciali di cross- e up-selling. L'applicazione consente di impostare un'intervista strutturata al cliente per raccogliere le informazioni relative alle diverse esigenze di protezione e definire un piano assicurativo e previdenziale sulla base dei bisogni emersi dall'intervista, evidenziando caratteristiche, vantaggi e benefici delle soluzioni proposte.

**B.M.**

## MARKETING

### Strategie per il ConsumATTORE

Quando si dice marketing si dice Philip Kotler. *Marketing Management* (prima edizione nel 1967) viene generalmente riconosciuto come uno dei più autorevoli testi sul marketing, ed è il più diffuso nelle università e nelle business school di tutto il mondo, con una percentuale di adozioni vicina al 60%.

A Kotler viene attribuito (erroneamente, in quanto riconducibile al professor Jerome McCarthy) il modello delle "quattro P" del *marketing mix*: Prodotto (Product), Prezzo (Price), Punto Vendita (Placement), Comunicazione (Promotion).

Nella stessa opera, Kotler introduce un nuovo modello, che sostituisce o associa alle "quattro P" altrettante "C":

- Customer value (valore per il cliente);
- Change (capacità strutturale dell'azienda di cambiare se stessa e ciò che propone al mercato);
- Convenience (facilità per i clienti di trovare i prodotti e d'interagire con l'azienda);
- Communication.

Ebbene, ancora oggi il marketing è Philip Kotler. Ma come è possibile? Oggi tutto cambia rapidamente e noi ancora ci basiamo su di un'opera scritta nel 1967. O Kotler era un genio oppure le "idee" sono morte.

Giampaolo Fabris, sociologo, sentenzia che "Le imprese devono riconsiderare le strategie di marketing in una nuova ottica che tenga conto dei profondi mutamenti della società e, quindi, del consumatore, oramai siamo di fronte a un cambiamento epocale nell'ambito della relazione azienda-consumatore".

Finalmente qualcuno se ne è accorto. C'è bisogno di novità, c'è bisogno di tenere in considerazione i profondi mutamenti della società e del consumatore. Svegliamoci, svegliatevi, oggi il consumatore è informato, esigente, tutelato, scaltro. Oggi non ci si può più improvvisare ma bisogna partire dalla soddisfazione reale dei bisogni.

Il target delle imprese non è e non sarà più fatto di singoli che, come ci insegnavano i libri di economia, massimizzano la loro utilità, ma di esigentissime tribù e *cluster* di consumATTORI alla ricerca di prodotti evoluti, esperienziali. Siamo passati dal mercato di massa a una massa di mercati, da gestire in maniera stratificata e con strumenti molto precisi. Ecco che allora dobbiamo cambiare il nostro approccio verso il cliente. Non più "cliente RE" come negli anni novanta, bensì "consumATTORI" protagonisti del mercato di oggi, un mercato esigente, evoluto e perennemente alla ricerca del nuovo.

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