



## DIAMO I NUMERI

### I risultati di gennaio di Insurance Connect

Per gennaio 2013 diamo conto ai lettori dei dati di lettura di *Insurance Connect*. Nel 2012, oltre ai numeri, ci ha confortato l'apprezzamento che quotidianamente ci manifestano i lettori che ricevono il quotidiano e quelli che visitano il nostro sito. Anche per quest'anno ci auguriamo che i numeri si confermino in costante crescita. Ma veniamo ai dati relativi al mese appena trascorso.

**Insurance Trade** ha totalizzato 18.540 visite per un totale di 85.233 pagine viste e tempo medio di permanenza sul sito pari a 4.10 minuti. I contenuti più visti, tra articoli e video, sono stati: la videointervista *Ellena, alla ricerca di una nuova triangolazione tra compagnia, agente e cliente*, al direttore generale di Unipol, Franco Ellena. Le news *Sviluppo bis e nuove regole assicurative nell'era della comunicazione digitale; Abolizione tacito rinnovo, un miliardo di euro di risparmio per i consumatori; Greco, gli agenti nostro punto di forza, non ridimensioneremo il loro ruolo*, e il video *Scatola nera, contatto base, contrasto alle frodi, il punto dell'Ania, un intervento di Massimo Treffiletti dell'Area Sinistri Auto di Ania*.

**Insurance Daily** in 14 numeri ha ottenuto 61.152 letture, per una media di 4.368 lettori al giorno, mentre la newsletter settimanale del giovedì in quattro numeri ha totalizzato 17.584 aperture. Grazie ancora, e continuate a seguirci.

## INTERMEDIARI

### Collaborazioni: ad agenti e broker la facoltà di usarle bene

Il convegno organizzato da Sna venerdì primo febbraio a Milano è stato il primo passo per capire se la nuova norma, dalla carta, si realizzerà nel mercato

Varie gradazioni di ottimismo hanno movimentato i corridoi, la hall, i buffet e, ovviamente, la sala Viscontea dello Starhotels Business Palace di Milano, venerdì scorso dalle 8:30 a oltre le 18. Ottimismo condito da fiducia nel migliore dei casi, da sfiducia o disillusione nel peggiore. Ma ogni commento, ogni opinione, ogni battuta, girava intorno alla domanda che tutti gli intermediari italiani si stanno ponendo da quel giorno di fine dicembre, quando il Parlamento ha detto "sì, ok potete collaborare nei rami danni": quali sono le reali prospettive di sviluppo che porteranno le collaborazioni tra intermediari?

A questa domanda venerdì primo febbraio, lo **Sna**, il più nutrito sindacato degli agenti italiani, ha voluto cominciare a dare delle risposte, organizzando il primo convegno nazionale totalmente dedicato all'argomento. L'appuntamento dal titolo *Le collaborazioni tra intermediari assicurativi: scenari distributivi, opportunità per consumatori e operatori professionali* è solo il primo di una serie che vedrà impegnato il sindacato a indicare alla categoria, anche praticamente, tutti i vantaggi della nuova opportunità.



Ma non solo: il convegno è stato organizzato in collaborazione con le associazioni dei broker **Aiba** e **Acb**, con **Unapass**, **Uea** e **Iama Consulting**, che per l'occasione ha realizzato un interessante sondaggio che ha coinvolto oltre 2000 intermediari tra agenti e broker. L'evento è stato da subito molto partecipato e, soprattutto, da quello che si è potuto cogliere nella grande sala allestita per i dibattiti e le presentazioni, a tutti interessava capire a livello pratico cosa cambierà per l'intermediario. *(continua a p.2)*

## NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

### Anapa, convention nazionale il 7 febbraio a Milano

Si terrà a Milano il prossimo 7 febbraio la convention nazionale di **Anapa** primo evento ufficiale di presentazione della nuova associazione. Al centro dell'evento sarà una tavola rotonda sul tema: *Fare sistema nel mercato assicurativo italiano: gli agenti e le compagnie, tra professionalità e innovazione*. All'incontro parteciperanno **Massimo Greco** (responsabile servizi assicurativi del Ministero dello Sviluppo Economico), **Aldo Minucci** (presidente Ania) e **Vincenzo Cirasola** (presidente nazionale di Anapa). Alla convention che, si svolgerà presso l'Hotel Michelangelo (in via Scarlatti 33) hanno già confermato la propria adesione alcuni tra i massimi vertici delle più importanti imprese di assicurazione operanti in Italia, nonché esponenti degli organi di informazione e rappresentanti del mondo scientifico ed esperti del settore assicurativo. L'evento, che si terrà dalle ore 14 alle 17,30 potrà anche essere seguito in diretta live streaming collegandosi al portale e-learning di Ifoap (<http://www.ifoap.it>). I partecipanti, sia di persona sia in streaming, potranno beneficiare gratuitamente di due ore di crediti formativi valevoli ai fini della formazione Ivass (Regolamento n.5/2006) previo superamento del test finale. Per partecipare alla convention è sufficiente registrarsi sul sito internet di Anapa, [www.anapaweb.it](http://www.anapaweb.it).



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



## *(continua da p. 1)* COLLABORAZIONI UTILI SOLO SE STRATEGICHE: LA RICERCA

lama Consulting ha tentato di sviscerare quattro punti: l'atteggiamento dell'intermediario, i modelli organizzativi, le finalità della collaborazione e le criticità. Fabio Orsi, senior consultant di lama, ha prima di tutto evidenziato come l'83% degli agenti e il 92% dei broker si dichiarino favorevoli alle collaborazioni: non una novità. Ma l'atteggiamento delle due figure è diverso: mentre la maggioranza dei broker dichiara che collaborerà "sistematicamente", gli agenti optano per collaborazioni "occasional". Per gli agenti la collaborazione servirà soprattutto per conservare il portafoglio auto, mentre per i broker il principale utilizzo sarà per lo sviluppo del nuovo business. In questo dato è possibile leggere il diverso atteggiamento delle due categorie: più difensivo, in un momento di forte difficoltà, per la rete degli agenti, più aggressivo e aperto al mercato per il broker. L'atteggiamento difensivo dell'agente è evidente anche nella domanda di lama sui criteri di scelta per la collaborazione. L'agente predilige la relazione personale quale discriminante, il broker la qualità del servizio. Alla luce di questi e altri dati significativi presentati da Orsi venerdì, è possibile leggere due modelli di collaborazione: uno denominato *tattico*, l'altro *strategico*. Il modello che garantirebbe uno sviluppo maggiore è quello strategico, che, a differenza dell'altro, prevede collaborazioni sistematiche con diverse figure (anche banche o promotori finanziari); grande attenzione allo sviluppo del business danni non auto, e le specializzazioni in nuovi rami (per Rc professionale). Il tipo di collaborazione strategica, però, comporterebbe maggior complessità amministrative, informatiche, formative ed è più nelle corde dei broker o degli agenti plurimandatari.

## COLLABORAZIONI, LIBERTÀ DA CONQUISTARE: LA TAVOLA ROTONDA

La ricerca di lama ha fornito quindi vari spunti di riflessioni per la tavola rotonda che è seguita, moderata da Maria Rosa Alaggio, direttore di questo giornale e del portale [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it). Un dibattito nutrito al quale erano presenti tutti gli stakeholder del mondo assicurativo, tranne l'Invas e l'Ania. Assenze pesanti, che testimoniano quanto sia ancora difficile il dialogo tra compagnie, regolatore e distribuzione. La senatrice **Simona Vicari**, relatore del dl Sviluppo bis, ha dato atto allo Sna del ruolo di lobbying efficace, e ha detto di credere che le collaborazioni serviranno per abbassare le tariffe. Cosa di cui si è ovviamente augurato anche **Paolo Martinello**, presidente di **Altroconsumo**, che ha però messo in luce una criticità: la norma non tocca il mercato vita, una mancanza che, nell'ottica di una distribuzione sempre più aperta, va sanata.

Consigli pratici sono arrivati dall'avvocato **Claudia Bortolani**, dello studio legale **Legal Grounds**, che ha invitato gli intermediari a sottoscrivere "contratti di rete", al fine di creare network entro cui dividere costi e benefici. Inviti alla libertà e allo slancio imprenditoriale sono giunti anche dall'**Antitrust**, nelle parole di **Giovanni Calabrò**, direttore generale: "Non bisogna - ha detto - cadere negli errori che hanno seguito i decreti Bersani: voi intermediari non dovete negoziare la libertà per qualche euro in più"; affermazione che ha riscosso fragorosi applausi nella sala, ma la cui sostanza si prospetta tra i rischi più insidiosi. Ha rincarato la dose **Francesco Paparella**, presidente di Aiba, quando ha ricordato che le reti agenziali non sono "patrimonio delle compagnie, ma del mercato", ribadendo anche l'intenzione di portare avanti quell'accordo di collaborazione siglato con Sna e Acb, al fine di "scambiarsi clienti e sviluppare tutti il proprio business". Con il motto "siamo tutti plurimandatari nei fatti", il presidente di Sna, **Claudio Demozzi**, ha invitato tutti a diffidare da chi vuole "strumentalizzare il decreto", facendo credere che collaborare convenga di più ai broker: "chi non si adatta al cambiamento - ha sottolineato - scompare. È successo così anche in altri settori". Per agevolare il cambiamento, è intervenuto poi **Massimo Congiu**, presidente di Unapass, si può ripartire anche dalle altre norme contenute dal decreto Sviluppo bis: le facilitazioni previste per le start-up, per esempio, potrebbero essere utilizzate dalle agenzie per aggregarsi, sfruttando i contratti di rete. Da Acb, il presidente **Luigi Viganotti**, ha ammonito infine sul rischio "lettera morta", e sulla volontà delle compagnie che "tenteranno in tutti i modi di bloccare le collaborazioni". Il confronto è apertissimo quindi.

Al termine della lunga giornata, che ha compreso nel pomeriggio una parte formativa con case history e interventi di rilievo molto pratico, resta forte la convinzione che il decreto in sé potrà essere solo una porta d'accesso a una maggiore libertà nel mercato della distribuzione: aprire quella porta per farci passare tutti non sarà così facile.



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

*Fabrizio Aurilia*



## NEWS

### CasBi rinnova i programmi sanitari per il 2013

## RICERCHE

### E-commerce, l'80% degli utenti vorrebbe un supporto online

**La cassa di assistenza gestita da Brokers Italiani ha ottenuto il rinnovo dell'iscrizione all'anagrafe dei fondi sanitari integrativi. Ecco i vantaggi per le aziende aderenti**

**Un'indagine commissionata da LivePerson analizza il comportamento dei consumatori negli acquisti online**

Anche per il 2013 dipendenti di imprese associate, amministratori, dirigenti, quadri e operai avranno un piano sanitario composto da 11 programmi di cui potranno usufruire lavoratori e famiglie appartenenti a diverse categorie. E' quanto garantito dall'accordo che **CasBi**, la cassa di assistenza realizzata da Brokers Italiani (network che riunisce 12 società di brokeraggio assicurativo indipendenti) ha rinnovato con **Rbm Salute** (partner assicurativo dei più importanti fondi sanitari integrativi e casse di assistenza operanti in Italia).

I dipendenti delle aziende aderenti a CasBi potranno continuare così a beneficiare delle prestazioni odontoiatriche, di assistenza socio-sanitaria rivolta ai soggetti non autosufficienti, e di interventi finalizzati al recupero della salute di soggetti temporaneamente inabilitati da malattia o infortunio.

I programmi di assistenza sanitaria di CasBi - che ha ottenuto il rinnovo dell'iscrizione all'anagrafe dei fondi sanitari integrativi - consentono alle imprese di beneficiare delle agevolazioni fiscali previste dal decreto Sacconi del 2009. Inoltre, comprendono anche le opzioni corrispondenti alle prestazioni garantite dal Fondo Est (fondo di assistenza sanitaria integrativa per i dipendenti delle aziende del terziario e del turismo), dal Fasi/Fasdac e similari (fondo di assistenza sanitaria integrativa per i dirigenti di azienda) e dal FASA (Fondo di assistenza sanitaria per l'industria alimentare).

La novità del 2013 è che per la prima volta CasBi si mette a disposizione di tutte le società di brokeraggio assicurativo, anche di quelle esterne al Consorzio Brokers Italiani, che desiderano introdurre nelle aziende loro clienti la cassa di assistenza sanitaria.

Le aree di garanzia prevedono diverse opzioni: rimborso delle spese sanitarie sostenute per cure e ricoveri ospedalieri conseguenti a malattia o infortunio, attraverso un programma modulare articolato su più livelli di garanzia, prestazioni odontoiatriche, rimborso delle cure dentarie, infortuni, assicurazione di un capitale in caso di invalidità o di morte per infortunio, invalidità permanente da malattia, riconoscimento di un capitale in caso di invalidità di natura permanente conseguente a malattia, temporanea caso morte, garanzia di un capitale in caso di decesso; long term care (Ltc), visite specialistiche e accertamenti diagnostici di ogni tipo. CasBi, inoltre, è dotata di una struttura interna per la gestione dei sinistri. Le prestazioni di assistenza sanitaria integrativa di CasBi sono prestate attraverso un network di 400 case di cura, 4.850 centri medici, 2.690 studi odontoiatrici e 37.840 medici specialisti.

Come si comportano i consumatori nell'atto di fare acquisti online? Prova a dare una risposta un'indagine commissionata da **LivePerson** - tra i maggiori player nel settore delle soluzioni di online engagement intelligente e in tempo reale - che ha analizzato il comportamento d'acquisto di oltre 5.700 utenti (di cui 530 italiani) di siti di e-commerce, turismo, intrattenimento, telecomunicazioni e utility.

Il sondaggio ha chiesto agli utenti di indicare il livello di esperienza in qualità di online shopper: il 28% degli intervistati si è definito principiante, il 56% ha un livello di expertise medio, cioè autosufficiente, e solo il 16% si è dichiarato esperto, capace di dare consigli ad altri utenti. I tedeschi sembrano essere i più pratici con l'e-commerce (87%), mentre gli italiani si vedono invece come i meno esperti (solo il 55% degli intervistati dichiara un livello di expertise medio o alto). Questa percezione trova conferma nelle abitudini d'acquisto: tra tutti i Paesi analizzati sono infatti i tedeschi (53%) a spendere più sul web che nei negozi, seguiti dai britannici (47%) e dagli americani (40%); in coda alla classifica, gli italiani: solo il 27% spende di più online.

#### Avere un supporto online è importante

Sebbene solo un intervistato su sei richiede un aiuto durante il processo d'acquisto online, l'83% dei consumatori ammette che potrebbe averne bisogno. I britannici sono i meno propensi a cercare supporto (solo il 13%), mentre gli italiani sono tra coloro che lo chiederebbero più volentieri (43%). Durante il processo d'acquisto, il 71% degli utenti si aspetta di trovare supporto entro 5 minuti, il 31% si aspetta invece un aiuto immediato. La velocità di reperimento delle informazioni è meno importante per i tedeschi (48%), ma fondamentale per americani (81%), inglesi, francesi e italiani (tutti al 73%). Se il supporto non fosse offerto entro il tempo indicato, il 48% si rivolgerebbe a un sito competitor o abbandonerebbe l'acquisto. In questo senso il Regno Unito presenta la più alta percentuale di "desertori" (58%), mentre gli italiani sono i più persistenti: solo il 30% è pronto a indirizzarsi altrove, mentre il 9% opta per l'abbandono dell'acquisto.

Il successo di un'esperienza di customer service è determinato dalla rapidità nella risoluzione di un problema (per l'82% degli intervistati) e dalla capacità di risoluzione in un unico passaggio (56%). Interessante notare che il 93% dei consumatori ritiene che il supporto in tempo reale possa tornare utile in più fasi del processo d'acquisto. Il 51% dichiara inoltre che se potesse usufruire di una live chat sarebbe più propenso all'acquisto; in Italia il 60% degli intervistati afferma che, in caso di live chat disponibile, sarebbero propensi a rivolgersi allo stesso sito una seconda volta.

*Beniamino Musto*

*B.M.*



NEWS

## Aifi (associazione italiana del private equity) entra in FeBaf

**Sarà il quarto membro dell'organo in cui sono già presenti Abi, Ania e Assogestioni**

Dopo **Abi**, **Ania** e **Assogestioni**, anche **Aifi** - l'associazione italiana del private equity e venture capital - entra all'interno di **FeBaf** (federazione delle banche, delle assicurazioni e della finanza). Dopo il parere positivo del consiglio direttivo della federazione, la domanda d'ammissione da parte dell'associazione presieduta da **Innocenzo Cipolletta** è stata infatti approvata nella serata di giovedì dall'assemblea della FeBaf, che si è riunita a Roma.

“Aggregiamo le associazioni delle banche, delle assicurazioni, delle società di gestione del risparmio e ora anche del private equity: insieme per un'alleanza dinamica e strategica che accresce la nostra rappresentatività rispetto all'intera industria finanziaria italiana”, ha sottolineato il presidente della federazione, **Fabio Cerchiai**.

Innocenzo Cipolletta, presidente di Aifi, ha aggiunto che “con la sua partecipazione, Aifi intende portare l'industria del private equity a maggior contatto con le imprese finanziarie italiane, consapevole della necessità di ampliare la gamma delle possibilità di collocamento del risparmio e di favorire il finanziamento delle imprese”.

*B.M.*



Innocenzo Cipolletta, presidente Aifi

MARKETING & VENDITE

## Cross selling, ma con i tempi del cliente

Chi fa della vendita la sua professione sa benissimo che il costo di acquisizione di un cliente è dieci volte superiore alla vendita di un prodotto a un cliente già in portafoglio.

Ecco che allora il *cross-selling* e l'*up selling* diventano due strumenti fondamentali per un incremento delle proprie vendite a beneficio di un aumento della redditività.

Nel settore assicurativo le compagnie spingono i propri intermediari verso questa forma distributiva ma con scarso successo. Ancora oggi il tasso di *cross-selling* del mercato assicurativo è di poco inferiore a 1,5 polizze per cliente.

Come mai quindi nonostante una grossa azione di push verso questa direzione da parte delle mandanti il tasso di successo è così scarso? Di chi è la colpa?

La colpa è sicuramente di chi parla di *cross-selling* o di *up-selling* senza però soffermarsi sulle modalità di erogazione di tali strumenti.

Facciamo un esempio pratico. Il portafoglio di una agenzia può essere, in termini di polizze, segmentato in tre fasce di anzianità:

- meno di tre anni;
- da tre a cinque anni;
- oltre cinque anni;

Questa segmentazione ha la sola finalità di aiutarci a capire su quali contratti e con quali strumenti la vendita deve essere portata a termine. Quindi una azione di *up-selling* (rivedere le coperture assicurative) trova la sua naturale collocazione nella fascia di clienti con polizze da tre a cinque anni. Il *cross-selling* (vendere un'altra polizza o un'altra garanzia allo stesso cliente) invece non può trovare una sua dignità nei clienti a cui da oltre cinque anni non è mai stato proposto nulla.

Ecco che allora l'approccio a questi due strumenti cambia radicalmente.

Altro errore strategico che viene fatto è cercare di operare in ambito di *cross* e *up-selling* nel momento del quietanzamento.

Il quietanzamento è in assoluto il momento peggiore per chiedere altri soldi al cliente.

La vendita è un momento che chiede una dignità di “spazio” particolare. Sono i bisogni del cliente che dettano la reale tempistica per una azione di vendita. Allora forse sono gli eventi della quotidianità che devono indicarci come e quando relazionarci con il cliente per risolvere i suoi bisogni. Solo così il *crossup-selling* diventa un elemento fondamentale della negoziazione assicurativa.

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