



PRIMO PIANO

Sandy non intacca l'utile di Allianz

Il 2012 conferma le prospettive di utile per Allianz. Le previsioni del risultato operativo per l'anno appena concluso si attestano su una cifra superiore ai 9 miliardi di euro. A comunicarlo è Dieter Wemmer, chief financial officer del gruppo tedesco, che ha sottolineato come il risultato positivo sia avvenuto nonostante l'impatto dell'uragano Sandy. A fine ottobre la compagnia aveva alzato le stime di utile operativo, che però al momento tenevano conto di una valutazione solo provvisoria dei danni legati al passaggio di Sandy, stimati in 455 milioni di euro, mentre una nuova stima valuta ora in 590 milioni il costo per le operazioni derivanti dalle conseguenze della tempesta. Allianz pubblicherà i risultati annuali il prossimo 21 febbraio.

L'uragano che ha devastato il nord-est degli Stati Uniti, tuttavia, ha avuto delle conseguenze decisamente più nefaste per le compagnie assicurative americane. I danni provocati da catastrofi naturali, di cui Sandy è stata decisamente la peggiore, ha portato a un risarcimento danni a carico delle compagnie, che ha raggiunto cifre stratosferiche, quantificate in 25 miliardi di dollari di perdite. L'ammontare complessivo del peso economico sostenuto dalle compagnie americane relativamente alle assicurazioni sulla casa è di ben 160 miliardi di dollari.

B.M.

INTERMEDIARI

Relazione multicanale per gli agenti del futuro

I nuovi modelli di business dell'industria assicurativa danno alla distribuzione un ruolo cruciale nel processo di rinnovamento del settore, che dovrà puntare su nuove modalità di relazione con la clientela all'insegna della multicanalità e dello sviluppo delle competenze professionali

Il nuovo anno assicurativo si apre ricco di sfide da affrontare e di opportunità da cogliere. Le compagnie di assicurazione e le reti di agenti, nonostante il periodo difficile contraddistinto dalla perdita di significative quote di mercato, possono ancora sperare di vedere il sereno all'orizzonte, dietro le nubi della crisi, a condizione che avvenga però una profonda trasformazione. Tutto intorno al settore si assiste a un rapido susseguirsi di cambiamenti che derivano per lo più dagli assetti regolamentari, europei e italiani. Ma i dati non sono tutti negativi. Come rilevato dall'Ania, a dispetto di un fatturato in frenata, le compagnie hanno migliorato significativamente la propria redditività. Le compagnie, tuttavia, non hanno ancora pienamente colto l'opportunità di ripensare alla riorganizzazione dei propri asset, a partire da quello fondamentale della distribuzione. Ma è innegabile che, visti anche i profondi cambiamenti nelle esigenze dei consumatori, se vorranno tornare a essere protagonisti del business assicurativo gli agenti di assicurazione dovranno necessariamente "cambiare pelle".



IL CLIENTE SI FA AUTONOMO MA NECESSITA DI INTERMEDIARI

Gli agenti dovranno impegnarsi per competere con quei canali di distribuzione che si evolvono più velocemente di quello tradizionale: in particolare con internet e le banche. Senza mai dimenticare il ruolo centrale svolto dai consumatori. Le loro esigenze stanno cambiando, così come cambiano le modalità di relazione con l'offerta assicurativa. E uno degli obiettivi più difficili da realizzare sarà quello di instaurare un rapporto di fiducia con i clienti, in particolare quelli "ibridi", sempre più propensi a utilizzare come canale di acquisto l'online o il telefono. Ma anche loro non possono prescindere, in alcuni casi, dalla figura dell'intermediario. *(continua a p.2)*

VIDEO INTERVISTA SU WWW.INSURANCETRADE.IT

Ellena, alla ricerca di una nuova triangolazione compagnia-agenti-clienti



Il direttore generale di Unipol affronta in questa video intervista su www.insurancetrade.it il rapporto con gli agenti, anche alla luce della fusione con la ex galassia Ligresti. Dalla collaborazione tra intermediari che creerà turbolenza, alla necessità imprescindibile dell'uso di internet, fino al recupero della fiducia delle reti Fonsai per rilanciarne le professionalità.

Per vedere vedere il video collegati a questo link <http://bit.ly/10aNWod>, oppure utilizza il Qr code per smartphone o tablet.

[Link](#)



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



(continua da p. 1) Se, come riportato dalla stampa economica, nei prossimi 5 anni ci sarà il boom delle polizze in rete (da 2,1 milioni di polizze auto all'anno nel 2011 a 9,1 nel 2017), gli agenti dovranno trovare modalità e soluzioni per prepararsi in anticipo ad affrontare questa fondamentale sfida.

La diffusione di internet e dei *social media*, la domanda di autonomia di una fascia sempre più ampia ed evoluta di clienti e l'esigenza di rivedere il modello organizzativo delle agenzie, hanno già indotto alcuni dei principali gruppi a cogliere le opportunità che la tecnologia rappresenta per il business assicurativo. Il modello è quello della multicanalità integrata con l'agenzia per coinvolgere direttamente il cliente attraverso Internet e creare nuove opportunità di contatto con gli agenti, disintermediando tutte quelle attività non core che non creano valore. L'**Osservatorio Insurance 2.0**, creato in collaborazione da **Macros Consulting** e da **Medi** (l'osservatorio europeo sulla distribuzione assicurativa), monitora ormai da un anno un gruppo numeroso di agenzie e di broker che hanno fatto della comunicazione *social*/una vera e propria strategia di relazione, raccogliendo con soddisfazione i primi importanti risultati.

RIMANE CENTRALE LA CAPACITA' DI DARE SOLUZIONI

Ma la multicanalità è solo una delle direttrici del cambiamento. Cambierà anche la fisionomia stessa dell'agente di assicurazione: sempre meno venditore puro e sempre più consulente professionale al servizio del cliente. In particolare, la sfida sarà più stimolante e ricca di soddisfazioni per quelle agenzie che già ora possono affermare di essere radicate nel territorio, svolgendo un ruolo fondamentale nel tessuto economico-sociale della realtà in cui operano e rappresentando un punto di riferimento per privati e imprese. Ma non basterà solo offrire il prodotto più competitivo per soddisfare le esigenze dei clienti. La differenza la farà la professionalità nella relazione con il consumatore. Ecco perché la strada per superare le difficoltà porta dritta a un'offerta di consulenza a completa. L'agenzia dovrà diventare sempre più un luogo di incontro tra domanda e offerta. Un punto di riferimento dove, anche con l'aiuto di strumenti innovativi (internet e social media), si potranno soddisfare al meglio i bisogni 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

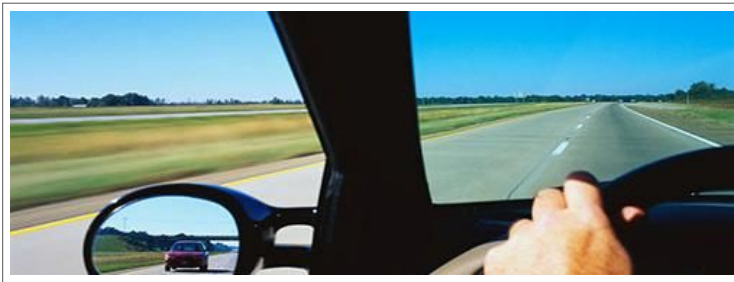
vieni a scoprirci su
www.anapaweb.it



RICERCHE

Rc auto, proteggersi dagli eventi naturali costa 40 centesimi al giorno

La stima è del portale Facile.it: al momento sceglie di cautelarsi solo un italiano su otto



Se c'è una cosa di cui possiamo avere certezza è che i fenomeni atmosferici sono imprevedibili. Neve, trombe d'aria, piogge torrenziali sono eventi spesso difficilmente contrastabili, che ci colgono di sorpresa e che sono capaci di danneggiare seriamente i beni che noi possediamo. Varrebbe dunque la pena di proteggerli con una copertura assicurativa. Ma quanti sono gli italiani che ritengono conveniente spendere qualche danaro in più per mettere la propria auto al riparo, ad esempio, da una violenta grandinata? Pochi, secondo un calcolo effettuato dal portale **Facile.it**. Solo il 12%, poco meno di un italiano su otto.

Ma a tutti coloro che ritengono convenga di più risparmiare sulla stipula di una polizza aggiuntiva e confidare sulla buona sorte, andrebbe fatto presente che basta proprio poco per proteggersi anche dal rischio che la violenza delle intemperie danneggi la propria autovettura. Facile.it stima in appena 40 centesimi di euro al giorno la cifra che ogni automobilista dovrebbe investire per avere una tranquillità ancora maggiore. Questo è il costo medio della copertura aggiuntiva contro i danni causati da eventi naturali. "La scelta di tenere il più basso possibile il costo finale della polizza, con il rischio di spendere molto di più in un secondo tempo - spiega **Alberto Genovese**, amministratore delegato di Facile.it - rientra nella tendenza a cercare la polizza più economica, invece che quella più adatta alle proprie esigenze".

L'analisi è stata condotta prendendo in considerazione un campione di circa 40 mila polizze emesse attraverso il sito negli ultimi tre mesi. L'indagine ha permesso di scoprire elementi interessanti: in primo luogo, le donne sembrano essere più previdenti degli uomini. Tra di loro la percentuale arriva al 14%, mentre solo un uomo su dieci sembra badare a questi "dettagli". Ovviamente, questa tipologia di copertura assicurativa assume importanza diversa a seconda dell'età del veicolo: la percentuale sale al 16% se si prendono in considerazione le polizze relative a veicoli che hanno meno di cinque anni di vita.

Rivolgendo lo sguardo verso le professioni svolte da chi stipula, quella che richiede in misura maggiore questa copertura è la categoria degli agenti di commercio, con il 17% delle polizze: abituati a muoversi in auto e a girare per le strade con qualsiasi clima, sono per forza di cose più prudenti degli altri.

Fa sorridere, invece, che in fondo alla classifica ci siano gli ecclesiastici: evidentemente, preti e suore confidano in un potere più alto a protezione della propria automobile, tanto che solo il 4% di loro richiede una copertura aggiuntiva contro i danni naturali.

Per quanto riguarda, infine, le differenze regionali, è nelle regioni del Nord Italia che, comprensibilmente, c'è più paura di grandine e neve: Lombardia e Piemonte, con il 23%, guidano la classifica, seguite da Valle d'Aosta (18%) e Liguria (17%).

Di contro, a Sud si preferisce essere più fatalisti: Campania, Basilicata e Puglia sono le tre Regioni da cui arriva, in percentuale, il minor numero di richieste di polizze a copertura dai danni naturali (3%). Va detto, ad ogni modo, che lo scarso interesse nei confronti di questa tutela è conseguenza dei premi assicurativi più elevati a sud rispetto al nord Italia, che costringono molti cittadini a tagliare ciò che non è obbligatorio per legge.

Beniamino Musto

IVASS

Polizze contraffatte Aviva Insurance e Gruppo Itas

Gli ultimi casi segnalati dall'Autorità

I casi di polizze Rc auto contraffatte sembrano proprio non voler accennare a diminuire. L'ultima segnalazione fatta dall'**Ivass** è quella relativa alla commercializzazione di polizze false che recano come intestazione **Aviva Insurance** e **Gruppo Itas Assicurazioni**, società non autorizzate o abilitate all'esercizio dell'attività assicurativa in Italia, ma i cui nomi possono facilmente trarre in inganno i consumatori, dal momento che queste due denominazioni sono molto simili e apparentemente riconducibili, a compagnie note e abilitate a operare nel mercato italiano.

Dal canto loro, sia il gruppo Aviva sia il gruppo Itas hanno disconosciuto le polizze con le intestazioni indicate in precedenza, sottolineando che non sono in alcun modo riconducibili a loro.

I rischi per il consumatore sono ampiamente noti: l'eventuale stipulazione di polizze Rc auto recanti l'intestazione fraudolenta comporta, per i contraenti, l'insussistenza della copertura assicurativa e, per gli intermediari, lo svolgimento di un'attività non consentita dalle vigenti disposizioni normative.

B.M.



PRODOTTI

Borsa Protetta Arancio Febbraio, nuova finestra per il collocamento

Il fondo di Ing Direct offre un rendimento annuo del 4% e una protezione del capitale per l'80%

Ing Direct ha reso note le nuove condizioni di *Borsa Protetta Arancio Febbraio*. La sottoscrizione è consentita durante il periodo che va dal 4 gennaio 2013 al 3 febbraio 2013, e avviene attraverso Conto Arancio, a zero spese di entrata e di uscita.

Anche per questo lancio la formula d'investimento consentirà ai risparmiatori di conoscere in anticipo il proprio guadagno a un anno o la perdita massima sostenibile limitando il rischio del proprio investimento, assicurando un rendimento fisso del 4% e una protezione del capitale pari all'80%. Il funzionamento rimane invariato rispetto alle proposte precedenti: il fondo offre una performance legata all'andamento dell'indice *Eurostoxx50*, rappresentativo delle 50 maggiori società quotate appartenenti alla Zona Euro. Se dopo un anno la performance dell'indice di riferimento sarà positiva, o negativa fino alla soglia del -20%, i clienti potranno beneficiare di un rendimento fisso pari al 4%. Se l'indice avrà invece registrato una performance inferiore al -20%, i clienti avranno comunque la protezione dell'80% del capitale.

Il fondo ha come target i risparmiatori che vogliono guadagnare investendo nei mercati finanziari, ma anche proteggere il proprio capitale in caso di andamento negativo delle Borse. Al termine di ogni anno le possibilità di scelta saranno tre: mantenere l'investimento reinvestendo il capitale e l'eventuale rendimento ottenuto per un ulteriore anno alle nuove condizioni, effettuare un investimento aggiuntivo che verrà sommato al capitale e all'eventuale rendimento ottenuto, oppure chiedere il rimborso e uscire dall'esposizione. Chi desidera disinvestire prima della scadenza annuale potrà farlo settimanalmente ai valori di mercato. L'investimento minimo è di 100 euro. L'ultima *release* lanciata a novembre 2011 si è conclusa il 5 novembre 2012 con una performance annua positiva per i clienti del +4,50%.

B.M.



MANAGEMENT

Stili di leadership



Oggi tutti parlano di leadership. Sia i guru della formazione, sia chi si sta cimentando oggi con quel mondo. Ho assistito alla presentazione di un corso *leadership e amore proprio* a dimostrare che oggi l'ingrediente *leadership* è il *prezzemolo* dei processi formativi.

Come al solito diamo uno sguardo a Wikipedia: la leadership è considerata una relazione sociale che prende forma in una situazione che richiede scelte di principio e di comportamento. In base ai diversi significati che i diversi approcci attribuiscono alla figura del leader e a seconda dei parametri presi in considerazione dai ricercatori, si avranno tre categorie di definizioni, ognuna delle quali focalizza l'attenzione su alcuni elementi che ne influenzeranno lo sviluppo di una definizione.

- La prima categoria di definizioni è caratterizzata dall'attenzione ai tratti e alle capacità caratteristiche dei leader o alla funzione di conduzione.

- Il secondo insieme focalizza l'attenzione sul controllo, sulla spinta, sulla direzione delle azioni o degli atteggiamenti che un soggetto riesce a imprimere ad altri soggetti o a un gruppo, con la più o meno acquiescenza dei seguaci, senza usare la coercizione.

- La terza categoria si dedica all'azione di influenza, qualunque essa sia, che determina un cambiamento utile al raggiungimento degli obiettivi del gruppo.

In pratica si parla di tutto e di più. In inglese *to lead* significa guidare, condurre, quindi è più semplice definire la leadership semplicemente come la capacità di condurre, di guidare le risorse che abbiamo a disposizione.

Ecco che allora anche gli stili di leadership diventano una semplice conseguenza delle modalità con cui si conduce, non servono quindi trattati specifici, basta solo osservare i vari stili e applicare quello che più si adatta alle nostre caratteristiche.

So che questa teoria potrebbe risultare dissacrante, ma a mio avviso i principi del buon padre di famiglia sono un sistema semplice ma efficace del nostro agire quotidiano.

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