

EDITORIALE

L'importanza della guida sicura

Nel nostro Paese i sinistri auto, secondo quanto emerge anche dal recente rapporto Aci-Istat, sono in diminuzione: oggi si parla di un calo pari al 22% nell'ultimo decennio. Il minor utilizzo dell'auto, per effetto della crisi, del caro benzina e dei costi delle autostrade, continua a contribuire a questa riduzione. Tale trend si riflette e motiva anche un certo miglioramento del costo complessivo dei sinistri per le compagnie di assicurazione.

Se da un lato però la situazione sembra essere complessivamente migliorata, dall'altro resta il fatto che in Italia si verificano ancora 563 sinistri al giorno. Ancora troppo numerosi, inoltre, sono i decessi registrati e ancora troppo alta è la gravità delle conseguenze degli incidenti. Risulta quindi necessario insistere non solo per migliorare la sicurezza sulle strade, ma soprattutto per diffondere tra gli italiani la consapevolezza dell'importanza di una guida consapevole, prudente e lontana da comportamenti a rischio. Le varie campagne di sensibilizzazione sui media hanno finora funzionato, ma non hanno risolto un problema che in Italia si configura come una vera e propria piaga sociale. Serve allora che le compagnie proseguano, come molte stanno già facendo, con la diffusione del concetto di sicurezza alla guida. Con un messaggio più forte però, che punti a creare una ricerca di sicurezza grazie alla quale l'assicurato viene premiato sì in termini di riduzione della tariffa auto ma, e soprattutto, con la garanzia di vita per sé e per gli altri.

Maria Rosa Alaggio,
direttore Insurance Magazine
e Insurance Trade
alaggio@insuranceconnect.it

INTERMEDIARI

Le prospettive della distribuzione assicurativa in agenzia

I modelli di distribuzione agenziale oggi praticati tengono solo in parte in considerazione i significativi cambiamenti di scenario degli ultimi anni. Ecco perché.

Le profonde trasformazioni sociali e del mondo delle imprese stanno avendo un notevole impatto anche sul comparto assicurativo e sulle sue reti distributive. Nonostante lo sviluppo di canali distributivi come quello bancario e legato a internet, le reti di agenzie restano il principale canale per la distribuzione assicurativa. Questo periodo di trasformazioni, accompagnato anche da un incessante sviluppo delle tecnologie a disposizione dei privati e delle imprese, ha messo anche la distribuzione in agenzia di fronte a importanti e impegnative sfide, offrendo delle opportunità di evoluzione e di rinnovamento da tempo auspiccate.



Ma i canali agenziali sono in grado di dare risposta alle esigenze dei clienti che negli anni si sono trasformate e differenziate? Sono oggi in grado di rapportarsi ai clienti adottando le più moderne e attuali modalità di relazione e di comunicazione? A fronte del consolidarsi di nuovi canali come quello bancario, internet e delle Poste, il canale agenziale ha saputo adattarsi al mutato scenario individuando un proprio chiaro posizionamento in termini di clienti da raggiungere e di offerta di prodotti e servizi? In che misura il modello di distribuzione agenziale soddisfa le esigenze di crescita e profittabilità delle compagnie garantendo allo stesso tempo adeguata profittabilità agli agenti?

Le riposte che possiamo dare ai quesiti suggeriscono una comune riflessione: i modelli di distribuzione agenziale oggi praticati tengono solo in parte in considerazione i significativi cambiamenti di scenario degli ultimi anni. *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Kellner tratta con le banche per restare con Generali

Ppf non intende uscire da **Generali Ppf holding** per colpa del debito che ha contratto con le banche. La finanziaria dell'uomo d'affari ceco **Petr Kellner** vuole attendere regolarmente luglio 2014 per esercitare l'opzione put da 2,09 miliardi di euro, uscendo così dalla *juv* con il Leone di Trieste.

Secondo la relazione semestrale al momento attuale il prestito da 2,09 miliardi garantito dal 49% di Generali Ppf detenuto dal gruppo di Kellner, potrebbe dover essere rimborsato in anticipo, anche se "per ragioni non imputabili alla responsabilità" del finanziere. Le parti stanno trattando perché questo non accada, ma pesa il taglio del rating della compagnia triestina la scorsa estate. La *juv* con Generali sta andando bene e sta fruttando buoni utili: nel bilancio semestrale di Ppf la quota vale 2,65 miliardi e ha contribuito all'utile per 76 milioni. E quindi il gruppo di Praga non ha fretta di uscire dalla società comune. Quanto alle Generali, il Leone è potenzialmente interessato al 49% della *juv*, di cui detengono, ovviamente, il restante 51%.



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



(continua da p. 1) Osservare come si sono evoluti nel tempo i modelli distributivi di altri settori industriali è in quest'ottica un elemento di riflessione; nel comparto assicurativo le principali innovazioni si sono collocate nelle banche e in internet, quindi all'esterno del canale agenziale. Ma gli agenti e le loro organizzazioni rappresentano ancora oggi un immenso patrimonio di competenze, relazioni e presenza capillare sul territorio; sono anche l'arma più importante per poter dare una concreta risposta al cronico problema della sottoassicurazione che caratterizza il nostro Paese.

Agenzie e valore del cliente

Per disporre di una distribuzione agenziale moderna ed efficace, in grado di sviluppare la crescita e di massimizzare il valore generato è necessario riesaminare l'attuale modello distributivo per verificarne il corretto posizionamento strategico. Una volta individuato il modello ottimale verso cui tendere, in grado anche di capitalizzare al meglio le risorse e competenze disponibili, vanno identificati gli ambiti sui quali intervenire per attuare un coordinato percorso evolutivo.

Identificare il target al quale rivolgersi permette innanzitutto di chiarire quali saranno i clienti da servire e quale domanda essi esprimono; le compagnie hanno poi l'opportunità di scomporre il proprio target in segmenti, cioè degli insiemi di clienti che hanno la caratteristica di avere esigenze tra loro omogenee e quindi di reagire in modo simile alle sollecitazioni commerciali e di marketing. Per ciascun segmento va definita una proposta di valore evitando un approccio indifferenziato e valutando l'opportunità di differenziarsi dalla concorrenza.

Il **Customer Lifetime Value (Clv)** rappresenta il valore che un cliente è in grado di sviluppare nel tempo: è cioè la previsione del futuro risultato economico generato dal cliente. Con il Clv si può comprendere il contributo apportato in termini economici da ciascun target e da ogni singolo cliente che vi appartiene; la conoscenza del Clv permette quindi di coordinare le attività di marketing e di vendita intraprese dalla compagnia e dall'agenzia, investendo tempo e risorse sulla base dell'oggettivo valore che i clienti potranno esprimere nel tempo.

Obiettivo innovazione

Per competere con altri canali distributivi più recenti e quindi progettati con criteri più moderni, un competitivo canale agenziale non può trascurare l'esperienza dei clienti che a esso si rivolgono. La *customer experience*, cioè l'intera esperienza maturata dal cliente attraverso tutte le tipologie di contatti che hanno composto l'esperienza stessa (telefono, mail, sito web, incontro presso il punto di vendita) è alla base della fidelizzazione dei clienti e quindi della possibilità di massimizzarne il valore nel tempo. Prodotti di chiara comprensione, competenze nel personale di vendita, processi e strumenti efficaci e moderni sia in vendita che nel post-vendita: sono questi gli snodi dove concentrarsi per offrire un'eccellente esperienza al cliente.

A formare la customer experience concorrono oltre al personale anche i locali di agenzia e di subagenzia; i modelli organizzativi, le dimensioni e le caratteristiche sono molto differenti tra le agenzie: di conseguenza non esistono dei modelli di punto vendita consolidati, divenuti standard di mercato. Questo non deve far passare in secondo piano l'importanza di avere dei punti di vendita con un'immagine all'altezza della professionalità dell'agente e della compagnia che rappresenta; sono ahimè numerose le situazioni dove i locali di agenzia o subagenzia invece trasmettono l'immagine di un settore rimasto indietro nel tempo.

La revisione dei processi

Sui modelli operativi di agenzia è pure opportuno fare un'attenta riflessione per comprendere due fenomeni di assoluta rilevanza: la crisi di profittabilità dell'agente e la difficoltà a supportare attivamente la crescita in specifici ambiti, quali ad esempio il mondo delle Pmi e i prodotti non auto. Certamente una revisione di processi e strumenti IT a disposizione delle agenzie può far fare un balzo alla loro efficienza, con importanti ricadute sul cliente. Per l'agente, la completa eliminazione della carta dai processi assicurativi, la possibilità di sottoscrivere polizze su dispositivi mobili (tablet) e la possibilità per il cliente di avere accesso on line alla propria posizione assicurativa rappresentano già elementi di miglioramento.

Ma anche la natura stessa dell'agenzia, cioè quella di un soggetto con anima commerciale, amministrativa e di postvendita, può essere messa in discussione. Certamente non si possono prospettare ricette valide per tutte le agenzie, ma è naturale pensare che molte agenzie beneficerebbero nell'aver un ruolo prettamente commerciale e di efficace presidio attivo del territorio, demandando ad altri soggetti come la compagnia o a soggetti terzi lo svolgimento delle attività amministrative e legate ai sinistri.

Il supporto delle compagnie

Alle compagnie spetta quindi il ruolo di individuare il migliore modello distributivo e di intraprendere con coraggio il percorso di rinnovamento ma anche di innovazione, coinvolgendo fin dalle fasi progettuali sia gli agenti sia, nell'ottica di evolvere la customer experience, i clienti. Una rinnovata leadership da parte delle compagnie nel tracciare un percorso di rinnovamento distributivo permetterebbe di traghettare il comparto agenziale al di fuori dell'attuale momento di incertezza e di colmare il divario in termini di sottoassicurazione che ci separa da altri Paesi europei.



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

Paolo Meciani, senior manager Next Value

Incidenti stradali: migliorano le statistiche, ma c'è ancora molto da fare

Secondo il rapporto Aci-Istat riferito al 2011, i sinistri sono calati del 2,7%, i morti del 5,6% e i feriti del 3,5%

Le nostre strade diventano ogni anno più sicure, con un calo degli incidenti pari al 22% nell'ultimo decennio, ma i sinistri in Italia sono ancora 563 al giorno (205.638 all'anno) e provocano la morte di 11 persone (3.860 all'anno) e il ferimento di oltre 800 (292.019 all'anno). Rispetto al 2010 si riscontra una diminuzione del numero degli incidenti (-2,7%), dei feriti (-3,5%) e un calo significativo del numero dei morti (-5,6%): dati positivi, ma ancora lontani dall'obiettivo europeo 2010, ovvero la riduzione della mortalità stradale del 50%. Nell'Unione Europea a 27, l'Italia si colloca al quattordicesimo posto, con una diminuzione del 45,6%, contro una media del 44,5% complessiva, ma meglio di noi hanno fatto Spagna (-62,7%), Irlanda (-54,7%) e Francia (-51,4%).

Il 74,7% degli incidenti stradali avviene tra due o più veicoli, il 25,3% riguarda, invece, veicoli isolati. Al secondo posto per quanto riguarda il numero di morti, e al primo per indice di mortalità, troviamo i sinistri causati da scontri frontali, a seguire l'urto con ostacolo accidentale (4,2), fuoriuscita o sbandamento (3,9) e l'investimento di pedone (2,9).

Quasi la metà degli incidenti è provocato da tre circostanze: il mancato rispetto della precedenza o delle indicazioni semaforiche (42.095; 17,5%); la guida distratta (42.869; 16,9%), l'eccesso di velocità (29.231; 11,5%).

Le vittime sono in maggioranza giovani tra i 20 e i 24 anni di entrambi i sessi. Il 69,7% dei morti si registra tra i conducenti, anche se il dato è in calo (-5,2% di morti e -3,2% di feriti). Fra le persone coinvolte in incidenti stradali, i pedoni, soprattutto se anziani, sono tra i soggetti più deboli.

Per quanto riguarda la tipologia di veicoli: i più coinvolti in incidenti stradali sono le auto (66,1% del totale), responsabili del 44,2% dei decessi, a seguire troviamo i motocicli (14%), i quali, malgrado la percentuale decisamente più bassa rispetto alle auto, sono responsabili del 32,1% dei decessi; infine autocarri (6,8%), ciclomotori (5,4%) e biciclette (4,5%). Rispetto a queste ultime, da notare che in confronto al 2010, il numero di biciclette coinvolte in incidenti stradali con lesioni è aumentato del 12%.



La mappa dei sinistri

Il 76,4% degli incidenti si è verificato sulle strade urbane, un bilancio molto pesante che vede anche 1.744 morti (45,2% del totale) e 213.001 feriti (72,9%). Sulle autostrade invece si sono registrati 11.007 sinistri, pari al 5,4% del totale, con 338 decessi (8,8%) e 18.515 feriti (6,3%). Il confronto con le statistiche del 2010, mostra una riduzione dell'incidentalità su tutti gli ambiti stradali e in particolare un calo significativo del numero dei morti in ambito autostradale (-10,1%), anche grazie all'ottimizzazione del sistema *Tutor*.

Le strade extraurbane si confermano quelle più pericolose, con 4,7 decessi ogni 100 incidenti, mentre sulle autostrade il tasso scende a 3,1 e sulle strade urbane a 1,1. L'indice di mortalità più alto si segnala a Napoli (1,8), seguita da Venezia (1,6), mentre i più bassi a Trieste (0,3), Genova (0,4) e Milano (0,4).

Maggio il mese peggiore, picco di mortalità ad agosto

Il mese in cui accadono più sinistri è maggio (654 incidenti e 12 morti al giorno), ma il picco di mortalità si registra ad agosto. Al contrario, gennaio è il mese con il numero più basso di incidenti (13.925; media giornaliera 449) e marzo quello in cui si verificano meno decessi (258; media giornaliera 8). Per quanto concerne i giorni della settimana, la maglia nera va al venerdì come numero di incidenti (32.121, 15,6% del totale) e feriti (44.229, 15,1%), mentre il maggior numero di morti si registra nel weekend: al sabato 641 (16,6%) e alla domenica 606 (15,7%).

L'orario più critico sono le 18 con 15.756 incidenti, 261 morti e 22.617 feriti all'anno, principalmente imputabili all'incremento del traffico per gli spostamenti lavoro-casa e a fattori psico-sociali come lo stress e la stanchezza. L'indice di mortalità si conferma invece più elevato di notte con un picco massimo alle 5 del mattino (6 decessi ogni 100 incidenti).

Diana Pastarini





PSICOLOGIA & MANAGEMENT

Il successo tra casualità e controllo interiore

La teoria del “locus di controllo”, sviluppata dallo psicologo statunitense **Julian Rotter**, presenta una interessante distinzione delle capacità reattive che gli individui hanno rispetto agli eventi della propria vita.

Gli “interni o interiori” sono convinti che gli eventi siano la conseguenza del controllo di sforzi, capacità e azioni proprie, gli “esterni” invece riconducono tutto al caso e alla fortuna.

Ecco che gli “interni” sono molto più sicuri di sé, perseveranti e indipendenti. Sono assertori convinti del fatto che avranno successo solo se lavoreranno sodo e sono di conseguenza più disposti ad accettare i fallimenti. Sono anche molto più resistenti allo stress rispetto agli “esterni” e lottano con tutte le loro forze per raggiungere gli obiettivi che si sono prefissati.

Nelle aziende, il “locus di controllo” rappresenta un elemento importante e chiarificatore della personalità dei manager. Le persone “interne” in azienda sono a proprio agio in ambienti lavorativi dove è richiesto un grande spirito di iniziativa e una minore supervisione, sentendosi autori indiscussi dei propri successi.

Al contrario, i manager “esterni” ricercano posizioni più strutturate, con gerarchie meglio definite e riterranno molto spesso che i propri successi siano la naturale conseguenza di veri colpi di fortuna.

Ma Rotter si è spinto oltre, ritenendo che il comportamento umano sia fortemente influenzato non solo dalle ricompense ma anche dalle aspettative che ognuno di noi ha.

Questo porta a far sì che le persone “interne” (come locus di controllo) saranno molto più avvezze a successi e tenderanno molto di più a perseverare nelle proprie azioni. Svilupperanno la propria autostima e saranno i veri protagonisti della propria vita. Per loro l’agire liberamente, anche in spazi con scarsa autonomia operativa, è la caratteristica distintiva.

Attenzione però, “il troppo storpia” e quindi non esageriamo con l’interiorità. E’ altrettanto risaputo che individui marcatamente sviluppati verso l’interiorità sono piuttosto rigidi e conseguentemente fanno molta fatica a gestire gli imprevisti. Ciò li porta a una eccessiva colpevolizzazione e autoflagellazione. Come in tutte le cose, quindi, un bel mix delle due caratteristiche è quello che ci vuole.

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

NORMATIVA

Decreto Sanità, il giudizio dell’Ania

Ancora lontani dal risolvere i problemi della medicina difensiva e dell’assicurabilità delle strutture

Buone le intenzioni, ma sostanzialmente inefficace. Questo il giudizio dell’Ania sul decreto Sanità che nei giorni scorsi ha incassato la fiducia del Senato ed è in attesa della pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale.

In particolare, a margine di un’audizione in Commissione Errori Sanitari, il direttore Vita e Danni non auto dell’Ania, **Roberto Manzato**, ha espresso più di una perplessità, sia rispetto alle misure volte a migliorare il funzionamento del mercato assicurativo, sia in merito alle azioni di contrasto al fenomeno della medicina difensiva.

Tutti d’accordo sull’istituzione di una tabella per la valutazione dei danni “ma stiamo ancora aspettando, dopo sei anni, quelle per l’Rc auto” fa notare Manzato, sottolineando come siano proprio queste le “buone intenzioni” a cui non viene data attuazione. Diverse criticità sono state sottolineate anche a seguito della presentazione in commissione dell’indagine Ania su un campione di primarie imprese di assicurazione operanti nel settore sanitario. Dalla ricerca è emerso che lo scorso anno le strutture che hanno rinnovato le coperture assicurative sono l’85%, e che le disdette sono da imputare per il 5% alle compagnie, mentre nel 10% dei casi i contratti non sono stati rinnovati per scelta della struttura stessa.

Nel 2010 la stima del numero di sinistri denunciati alle assicurazioni relativi a strutture sanitarie è stato pari a 21.353, circa i due terzi di quelli complessivamente denunciati per il totale del settore. Il trend “di nuovo in crescita dopo il decremento del 30% registrato nel periodo 2000-2003 suscita una certa preoccupazione - sottolinea l’Ania - considerando anche che il numero di aziende assicurate è andato progressivamente riducendosi”. Le strutture in genere e soprattutto quelle pubbliche, ha spiegato Manzato, disdicono la polizza “perché la considerano troppo costosa e seguono la strada dell’auto-assicurazione”.

D.P.

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Ripamonti 44, 20141 Milano 02.87069835 redazione@insuranceconnect.it

Pubblicità: Paola Della Torre dellatorre@insuranceconnect.it

Supplemento al 5 novembre di www.insurancetrade.it

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