



PRIMO PIANO

Minucci al Governo, basta vincoli

Ribadita la netta contrarietà alla collaborazione tra agenti, il presidente dell'Ania Aldo Minucci ha aperto ieri i lavori del 14° Annual delle assicurazioni organizzato dal Sole 24 Ore, tuonando contro le continue incursioni del Governo nel mondo delle polizze. In particolare Minucci ha spiegato che l'aumento della tassazione sulle riserve tecniche, dallo 0,35% allo 0,5%, determinerà "un prelievo aggiuntivo di 623 milioni che potrebbe avere effetti molto negativi sui flussi di liquidità del ramo vita". Proprio quest'ultimo, gravato dalle ristrettezze economiche delle famiglie, ha fatto registrare un ulteriore crollo della raccolta premi ad agosto pari al 15%.

Tra i pochi aspetti positivi, in una congiuntura di settore ancora negativa, Minucci ha indicato la ripresa dei titoli di Stato e il ritorno all'utile nel mercato della Rc auto. Su questo fronte però il presidente di Ania ha precisato che se si vuole davvero abbattere i prezzi per i consumatori occorre intervenire sulla riduzione del costo dei sinistri, invece "si continua ad imporre nuovi vincoli, contrattuali e organizzativi, agli assicuratori italiani, con l'effetto ultimo di comportare maggiori costi per tutti".

D.P.

INTERMEDIARI

L'intermediazione tra sfide e opportunità

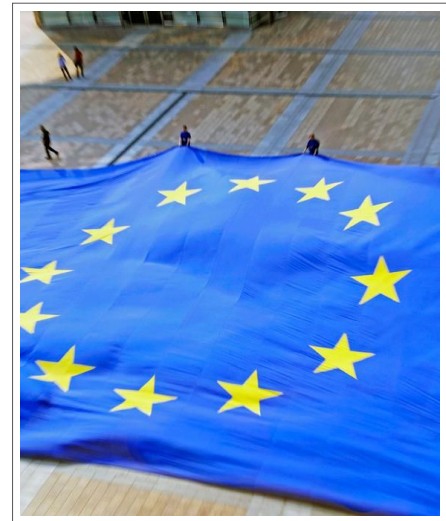
Che cosa sta accadendo nel mercato e nella distribuzione assicurativa e quali sono le prospettive future per gli intermediari

L'analisi delle dinamiche del settore assicurativo a livello europeo ci consegna una realtà in continua evoluzione, sia dal punto di vista del mercato, sia sul fronte degli scenari regolamentari. Fondamentale tassello di questo mosaico è il progetto della nuova normativa europea **IMD2**, già in fase avanzata, anche se per il testo definitivo bisognerà attendere ancora qualche tempo.

Dalla direttiva europea sull'intermediazione ci si aspetta maggior chiarezza rispetto al passato, ma soprattutto la creazione delle condizioni per un aumento della concorrenza, il tutto a beneficio dei consumatori. Ciò può essere realizzato a patto che le nuove norme seguano tre principi fondamentali. Il primo è quello della trasparenza nei contratti: dovranno essere chiari. Il secondo è quello della remunerazione: dovranno stabilire regole d'ingaggio certe per gli intermediari. *Last but not least*, il tema del conflitto di interessi: dovranno determinare con chiarezza i rapporti tra intermediario e compagnia.

IL CONSUMATORE COME FULCRO DELL'ATTIVITÀ

Molto si sta muovendo anche nel nostro Paese. Il neo approvato **Decreto Crescita 2.0** si muove, infatti, in parallelo alla normativa IMD2, segnando una netta virata nella direzione di un più vigoroso slancio concorrenziale e di più alte tutele per il consumatore. L'esigenza di una maggiore trasparenza nei contratti e di una più chiara trasmissione delle informazioni rimette al centro del business assicurativo il ruolo del consumatore come vero e proprio fulcro dell'attività di intermediazione: un consumatore sempre più informato ed esigente, pronto a chiedere trasparenza, chiarezza e qualità del servizio offerto. Nel Decreto 2.0 vi sono però anche alcune "zone d'ombra" che devono essere portate alla luce. *(continua a p.2)*



NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Barclays, per Generali forti prospettive nel Vita

Generali è al top nel Ramo Vita tra le grandi assicurazioni europee. Questo il giudizio di **Barclays**, banca d'affari inglese, che in un recente studio ha analizzato le prospettive future per il settore Vita. Nonostante la forte diminuzione dei profitti nel business Vita negli ultimi anni abbia spinto molti player a riequilibrare il proprio mix di portafogli verso il Ramo Danni, l'istituto d'oltremontana vede buone prospettive per il Leone di Trieste proprio nel comparto Vita.

Generali surclassa nella valutazione Axa, Zurich, Allianz e Aviva, in base ai modelli gestionali, alla forza del marchio, agli utili e ai ritorni futuri. Secondo gli analisti di Barclays, Generali potrà avere una crescita superiore alla media, poiché continua a puntare sui prodotti garantiti tradizionali, per i quali la domanda dovrebbe rimanere alta. Il giudizio coinvolge anche la rete di distribuzione che, sostiene la banca, permette di spingere i margini di redditività della compagnia.



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



(continua da p. 1) Occorre in particolare evitare che molte cose buone nelle intenzioni si trasformino in una pericolosa “giungla” legislativa, e che l’inevitabile scontro tra opposte fazioni si trasformi in un vero e proprio “*homo homini lupus*”, con effetti negativi per tutte le parti e nessun beneficio per il consumatore.

VERSO NUOVI MODELLI DI REMUNERAZIONE

Il quadro normativo che scaturisce dal progetto della IMD2 e dalle novità legislative italiane impone pertanto la necessità di ripensare l’attuale modello di business assicurativo. Molto di positivo arriverà, ad esempio, da un ripensamento dei criteri di remunerazione. Secondo Macros Consulting e MEDI (Osservatorio sulla distribuzione assicurativa in Europa), è necessario avere l’audacia di immaginare nuovi modelli remunerativi in linea con lo scenario attuale. Quali che siano le forme adottate, dovranno essere sostenibili sul piano economico e condivisi con la rete, oltre che avere un valore aggiunto per il cliente. Gli intermediari che sapranno valorizzare la trasparenza nelle remunerazioni avranno vantaggi decisivi nella proposta delle proprie offerte assicurative.

Ma le evoluzioni del mercato non riguarderanno solo la technicality del business assicurativo: avranno anche una profonda ripercussione sulle modalità di relazione tra clienti e intermediari, nella misura in cui sempre più (e in modo sempre più efficiente), agenti e broker dovranno elaborare strategie per fidelizzare e aprire nuovi canali di comunicazione con i clienti. In questi termini, un’attenzione particolare è dedicata alle nuove tecnologie digitali come i social media, che per il mondo della distribuzione assicurativa possono trasformarsi in vere e proprie opportunità di business. Nella visione del nostro **Osservatorio Insurance 2.0** – che si occupa di studiare il fenomeno dal punto di vista del business assicurativo –, la vera sfida per gli intermediari consisterà nel pensare questi strumenti non come luoghi della semplice conversazione, ma come nuovi spazi comunicativi nei quali valorizzare e intensificare la relazione con il cliente.



La sfida del mercato sarà perciò più stimolante e ricca di opportunità da cogliere per tutti gli intermediari che sapranno adattare il proprio modello di business, per continuare a essere un punto di riferimento per privati e imprese in tutto il territorio. L’intermediazione dovrà quindi diventare sempre più un luogo “a misura di cliente”, trasparente, aperto e attrattivo. I nuovi scenari normativi chiedono agli intermediari (soprattutto italiani), di mettere al centro della loro attenzione l’interesse del consumatore, di far ruotare il loro business attorno a due concetti-chiave: *best practice*, per una gestione efficace ed efficiente della Rete, e *best advice*, per standard di consulenza sempre più professionali e di qualità.

Angelo Scarioni
presidente Macros Consulting,
partner e socio fondatore di MEDI (Monitoring European Distribution of Insurance)

**Mettiti in libertà,
la tutela legale ARAG è sempre al tuo fianco.**



www.arag.it



Distribuzione: diversificazione e multicanalità

Player a confronto sullo scenario aperto dallo sviluppo del web e della bancassicurazione

È ancora presto per parlare di rivoluzione, siamo ancora piuttosto in una fase di evoluzione, ma sul fronte della distribuzione di prodotti assicurativi la rottura determinata dall'avvento e dal consolidamento dei canali diretti, web e telefono, e della bancassicurazione ha segnato un vero e proprio spartiacque. La pensano così i tre esponenti del settore intervenuti a una tavola rotonda recentemente dedicata a queste tematiche: **Emanuele Marsiglia**, direttore generale di **Bancassurance Popolari**; **Bruno Patroncini**, direttore commerciale lifestyle protection di **Genworth Financial** e **Roberto Anesin**, vicedirettore generale di **April Italia**.

In particolare, per quanto riguarda la bancassicurazione, Marsiglia ha ricordato la rapidità con cui dai primi anni Novanta a oggi il canale abbia saputo conquistare una quota di mercato molto rilevante nel settore Vita - pari al 66% del totale, contro, ad esempio, il 12% della rete agenziale - grazie alla proficua sinergia realizzata con gli istituti di credito "in termini di abbattimento dei costi, ottimizzazione delle risorse e delle informazioni disponibili e di sviluppo dei rapporti con i clienti".

Tutto questo porta Marsiglia a definire il settore Danni "una prateria ancora in gran parte inesplorata dal bancassurance" che infatti attualmente detiene una quota di mercato in questo ramo pari al 3,5% contro il 9% della Spagna, l'11% della Francia e il 14% del Portogallo. "Si tratta di una nuova sfida - ha detto Marsiglia - ma occorre essere preparati, conoscere a fondo i prodotti per poterli correttamente veicolare al cliente e far sì che proprio il consumatore soddisfatto sia il principale volano di sviluppo".



Roberto Anesin, April Italia



Su questo aspetto è intervenuto anche Patroncini, ricordando come in realtà in Italia esistano pochi esempi di bancassicurazione "pura", mentre sono molto più frequenti gli "accordi di bancassurance relativi alla credit protection, legati ad esempio a finanziamenti, prodotti finanziari Vita o Temporanee caso morte".

La sfida è l'integrazione

Posta la necessità di fare i conti con uno scenario normativo in costante evoluzione, secondo Patroncini la sfida del prossimo futuro sarà per le compagnie quella di riuscire a integrare differenti forme di distribuzione. "I canali distributivi non sono fini a se stessi - ha precisato - rispondono a destinatari ed esigenze di protezione diverse. Le società devono investire nella multicanalità se vogliono competere capillarmente sul mercato, perché per intercettare tutte le tipologie di clienti, nelle diverse fasi della loro vita, è necessario coinvolgerli attraverso gli strumenti che loro stessi usano di più".

Gli agenti sempre più presenti sul web

A questo rilievo ha infine fatto seguito il commento di Roberto Anesin, che ha portato l'esempio dell'esperienza francese dove si stanno già sperimentando diverse "modalità di approccio on line legate alla distribuzione agenziale classica". Per trovare "il giusto match tra domanda e offerta - sostiene Anesin - per gli agenti sarà sempre più fondamentale essere presenti sul web, ma anche poter collaborare con broker, subagenti e banche".



Bruno Patroncini, Genworth Financial



Emanuele Marsiglia, Bancassurance Popolari

Diana Pastarini



RISK MANAGEMENT

Danno reputazionale, fondamentale avere una strategia

Una corretta gestione della crisi può anche trasformarsi in un vantaggio per l'impresa

Nel 2011 sette società su dieci hanno perso più del terzo del loro valore a causa di un evento imprevisto. Il dato emerge dallo studio *Reputation Review 2012*, commissionato da **Aon**, e fa riferimento nello specifico a quelle dinamiche tra il valore del marchio di un'azienda e la sua performance finanziaria, che possono essere influenzate dagli effetti di una crisi, sia essa generata dall'uomo o da forze naturali. Catastrofi come lo tsunami in Giappone o il recente sisma in Emilia Romagna, ma anche scandali finanziari o di altra natura - soprattutto in un contesto fortemente mediatico e social come quello in cui viviamo - possono avere ripercussioni molto rilevanti sul business di un'impresa.

Come ha spiegato **Randy Nornes**, vicepresidente esecutivo di **Aon Risk Solution**, "nonostante oggi i processi di reputational recovery siano molto più chiari per le aziende, la loro applicazione è scarsa e dalle ricerche condotte nel 2011 è emerso che l'80% delle società prese in esame perderanno il 20% del loro valore nei prossimi cinque anni a causa di un danno reputazionale".

Al contrario, un'adeguata strategia di risk management e una politica di salvaguardia del marchio possono mitigare le perdite, minimizzare le probabilità che una criticità si trasformi in una crisi e massimizzare le possibilità di ripresa. Un'adeguata gestione della crisi infatti può addirittura portare vantaggi in termini di reputazione e di valore per i propri stakeholders.

Insomma, la creazione di *Reputation Policy* con protocolli, procedure e coperture assicurative specifiche dovrà diventare sempre di più un fulcro strategico per i board delle società. Ma quali sono le *best practice* di un'efficace strategia reputazionale?

In primis, suggerisce Aon, l'appropriata valutazione del valore del marchio e la pianificazione di una studiata strategia. A questo step preliminare va subito affiancata un'approfondita analisi dei drivers che potenzialmente possono trasformarsi in rischi per l'immagine aziendale e su questa base va calcolato un piano di *reputation recovery* atto a garantire maggiori possibilità di ripresa in seguito a un evento. Fondamentale poi è continuare a monitorare il valore del marchio per fornire al management feedback continui sui quali basare i futuri processi decisionali.

Infine, da non sottovalutare è l'importanza che, in un contesto di crisi, svolge la comunicazione. In un mondo globale e interattivo la correlazione tra reputazione, comunicazione e valore economico è infatti particolarmente stringente. "In un'era dove le informazioni circolano 24 ore su 24 sui social media - ha concluso Nornes - la risposta dell'azienda deve essere rapida ed esaustiva. La creazione di un piano anti crisi, l'assegnazione dei ruoli e delle responsabilità e la definizione di una road map sono punti chiave nella protezione del marchio".

D.P.

MARKETING & VENDITE

Prezzi giusti e niente sconti

Sconto, Saldi e Prezzo: i tre cugini della vendita, elementi fondamentali nel processo di acquisto da parte del cliente. Chi fa della vendita (o della consulenza) il proprio lavoro sa bene quanto le componenti di cui sopra (fatta eccezione per il saldo nella consulenza) giochino un ruolo fondamentale nel processo decisionale del consumatore.

Tutti i corsi di vendita dedicano ore al discorso prezzo, dando indicazioni precise sul momento in cui è necessario parlare di costo (premio nel settore assicurativo), e su come vanno affrontate le obiezioni che il cliente muove. Riguardo allo sconto e al saldo invece, raramente si affronta l'argomento.

Chi vende sa che nei servizi il **prezzo** deve essere la conseguenza naturale di una sollecitazione del bisogno di acquisto. Sa altresì che il giusto prezzo non è quello che, nel rispetto di un guadagno atteso, il venditore decide di applicare, bensì quello che il cliente è disposto a pagare per quel bene. Questo approccio a volte riserva sorprese incredibili (prezzi più alti), derivanti dalle percezioni del consumatore su quanto vale realmente quel bene rispetto al prezzo atteso da parte del venditore.

Lo **sconto**, invece, rappresenta una scelta che, a mio avviso, non dovrebbe far parte della vendita. Di solito sconta chi non è convinto del valore reale del proprio bene/servizio, generando nel cliente una speranza di riduzione del prezzo anche negli acquisti successivi.

Mai e poi mai lo sconto è una riduzione del guadagno del venditore e quindi dietro allo sconto si nasconde un aumento del prezzo iniziale che permetta di vendere, con il meccanismo dello sconto, il prodotto/servizio al prezzo corretto (o iniziale). Quindi, per quanto mi riguarda, chi sconta non è capace di vendere.

Discorso a parte, invece, va fatto per i **saldi**. Il saldo più che una scelta è una necessità commerciale. Il meccanismo dei saldi permette al negoziante di poter smaltire la merce invenduta recuperando l'investimento fatto. Ecco perché i periodi di saldi coincidono con il cambio di campionario.

In sintesi: prezzi corretti al momento opportuno, nessuno sconto e saldi sull'invenduto.

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