



PRIMO PIANO

## Tutto per una "mela"

Come sempre, in Italia, c'è chi fa la fila e chi si ingegna per saltarla. Nel caso dell'ultimo gioiellino di casa Apple, il nuovissimo Iphone5, fare la fila va inteso in senso letterale - i media hanno diffuso svariate e folkloristiche testimonianze di accampamenti di ogni genere di fronte ai negozi "con la mela" di mezzo mondo - mentre altri "appassionati" hanno optato per un escamotage alternativo: denunciare il furto o lo smarrimento del vecchio cellulare per avere l'ultima versione. Lo rivela Assurant solution, player del mercato assicurativo specializzato nel settore della telefonia mobile, che conferma anche l'impennata delle denunce di frode in occasione del lancio di nuovi modelli e conseguentemente la necessità di implementare misure di prevenzione per tutelare gli interessi dei clienti. Una sorta di task force contro i tentativi di truffa. Se non altro per rispetto delle migliaia di persone che hanno passato la notte all'addiaccio in attesa di spintonarsi per raggiungere, onestamente, l'(ennesimo?) oggetto del desiderio.

COMPAGNIE

## Sartorel, Italia capofila dell'innovazione assicurativa

**L'ad di Allianz è intervenuto sul tema della rivoluzione digitale che apre il campo a soggetti inaspettati: come Google**

L'Italia può essere la capofila di una rivoluzione europea? C'è chi pensa di sì. E se poi la rivoluzione dovesse avvenire in ambito assicurativo allora sarebbe ancora più sorprendente, visto lo scarso slancio verso la novità che caratterizza il settore italiano. Eppure, soprattutto negli ultimi due anni, gli operatori tradizionali si stanno muovendo in direzione delle tecnologie digitali, anche grazie alle compagnie dirette e alla diffusione dei comparatori online, che stanno imprimendo velocità alla trasformazione del business assicurativo in rete. Ma non solo.



George Sartorel, amministratore delegato di Allianz Italia

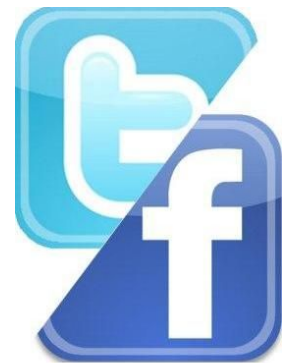
A marzo 2011 è accaduto un fatto sostanzialmente inedito: **Google** ha comprato il comparatore online inglese *BeatThatQuote* per 37,7 milioni di sterline. L'ingresso di Google, un colosso della rete, è un avvertimento: se non sarà il settore a innovarsi, ci penseranno gli altri, ma a costi più alti. "La mossa del motore di ricerca di Mountain View - commenta **George Sartorel**, amministratore delegato di **Allianz Italia** - evidenzia ancora di più quanto sia necessario cambiare il business model, per adattarlo a nuovi paradigmi di competizione".

Le strategie di Allianz, certamente non in diretta correlazione con Google, stanno evolvendo in questa direzione. E l'Italia è proprio l'avamposto del cambiamento: "L'Italia - continua - è il frontrunner del modello digitale. È qui che nascerà la digital agency". Ma non si tratta di rivoluzionare ruolo e funzione degli intermediari. Non è questo d'altra parte l'obiettivo di *FastQuote*, lo strumento online di quotazione dell'Rc auto veloce (basta targa e data di nascita), introdotto in Italia da marzo scorso: "Il servizio - spiega Sartorel - spinge il cliente verso l'agente; perché se la quotazione si può ottenere online, la sottoscrizione della polizza avviene in agenzia. Il successo di *FastQuote*, che conta circa un milione di contatti fino ad

agosto, dimostra proprio quello che vogliamo fare: andare verso il cliente, innovando la catena di valore attraverso processi sempre più semplici".

La digital agency passa proprio da qui, "da modelli integrati tra tutti i canali di vendita". Il cambiamento delle pratiche della distribuzione però non può essere disgiunto da una revisione dei prodotti; perché fino a che per sottoscrivere una polizza sono necessarie decine di firme e, in qualche caso, centinaia di pagine di clausole contrattuali, la rivoluzione digitale resterà molto lontana. "È necessario - sottolinea l'ad di Allianz Italia - un cambiamento nella struttura e nei processi dei prodotti" e per il successo della strategia complessiva "una stretta collaborazione tra tutti gli stakeholder".

Con soggetti interessati non si intende solo imprese e intermediari, ma anche il legislatore e i regolatori: "Per rivedere l'intera architettura del mercato - commenta - serve che tutti lavorino insieme, dalle compagnie alle Authority". Allianz sembra credere fermamente nel nuovo modello di business: la digitalizzazione della catena, i cui anelli sono la compagnia, gli agenti, i clienti, ma anche i nuovi prodotti, sotterrerà a breve l'uso della carta. "Dobbiamo prepararci", conclude Sartorel.



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

*Fabrizio Aurilia*



## APPUNTAMENTI

### Focus sulle compagnie digitali al convegno organizzato da RGI

Il 5 ottobre al Forte di Bard si affronteranno i temi cardine della rivoluzione digitale



Il prossimo **5 ottobre** al Forte di Bard, in provincia di Aosta, si terrà il convegno *"RGI Next - about digital"*, una giornata interamente dedicata alle potenzialità aperte per il business insurance dalla digitalizzazione e dalle nuove tecnologie.

L'iniziativa, organizzata da **RGI**, vedrà l'intervento di un panel qualificato di esperti, consulenti, rappresentanti delle compagnie e presidenti di associazioni di categoria.

L'apertura dei lavori sarà affidata a **Vito Rocca**, CEO di **RGI Group**, seguito da **Paolo Mori**, principal di **Bain & Company**, che introdurrà il tema delle "compagnie digitali" di cui si occuperà nel dettaglio la tavola rotonda moderata dal direttore di *Insurance Daily* e *Insurance Magazine*, **Maria Rosa Alaggio**. Nel corso della tavola rotonda sarà affrontato il tema delle "compagnie digitali" attraverso una dettagliata analisi delle diverse aree funzionali dell'impresa, dal marketing alla gestione dei sinistri, e della loro integrazione.

Ancora, si parlerà di dematerializzazione dei documenti e di come questo fattore possa contribuire allo sviluppo di processi orientati all'efficienza e a una relazione con il cliente più evoluta e produttiva. Verranno inoltre approfondite le modalità attraverso cui le nuove tecnologie possono portare un valore aggiunto in termini di miglioramento del servizio e contenimento dei costi per le compagnie e gli intermediari.

Interverranno: Francesco G. Paparella, presidente di Aiba; Gennaro Della Valle, chief digital officer di Allianz; Francesco Mastrandrea, chief information officer di Groupama; Giuliano Cassamagnago, chief claims officer di Helvetia; Marco Mazzucco, direttore commerciale di Reale Mutua; Claudio Fornaro, direzione marketing di Intesa Sanpaolo.

L'obiettivo del convegno è quello di delineare una piattaforma tecnologica di riferimento nel mondo assicurativo, definendo best practice e criticità, rilevandone i meccanismi di funzionamento e le logiche di sviluppo strategiche allo scopo di "agire" l'attuale processo e anticiparne le tendenze evolutive.

PER RICEVERE OGNI GIORNO "INSURANCE DAILY",  
IL PRIMO QUOTIDIANO DEL SETTORE ASSICURATIVO,  
ISCRIVITI GRATUITAMENTE AL SITO  
[WWW.INSURANCETRADE.IT](http://WWW.INSURANCETRADE.IT)



## FORMAZIONE

### Il rischio? È il mio mestiere

Aperte fino al 2 novembre le iscrizioni al Master in risk engineering di Cineas

Forma da quindici anni i "professionisti del rischio", il **Master in risk engineering** organizzato dal consorzio universitario **Cineas** è ormai un punto fermo del panorama formativo italiano. Il corso inizia il **6 novembre** per una durata complessiva di otto mesi e si svolge presso le aule del Politecnico di Milano, secondo la formula week-end, per permettere la partecipazione anche a professionisti già inseriti nel mondo del lavoro o residenti in altre parti d'Italia.

Dato l'incremento della richiesta di *risk engineering* da parte del mercato del lavoro (+10% nel 2011 rispetto all'anno precedente) e "il contesto economico-produttivo sempre più complesso che aumenta i rischi a cui le imprese sono esposte" - spiega **Alessandro De Felice**, coordinatore del master e group risk manager di **Prismian** - il corso si pone l'obiettivo di insegnare a identificare, valutare e gestire i rischi in ambito aziendale e industriale. Si tratta di competenze richieste, oltre che dalle società assicuratrici e dai professionisti del settore, anche dal mondo delle imprese per alcune figure chiave, come il direttore di stabilimento o il responsabile impianti e sicurezza; nonché dalle società di consulenza operanti nell'ambito della sicurezza e del rischio per conto di aziende terze.

Il percorso formativo prevede l'apprendimento di metodi e tecniche di *risk management*, le nozioni essenziali di *crisis management* e *crisis communication* e l'analisi degli aspetti giuridici ed economici nei quali si troverà a operare il professionista.

Il 2 novembre è il termine ultimo per perfezionare le iscrizioni, mentre chi vuole presentare domanda per una delle quattro borse di studio messe a disposizione ha tempo fino al 31 ottobre. Per richiedere ulteriori informazioni e per procedere all'iscrizione è possibile rivolgersi alla segreteria didattica di Cineas via mail ([info@cineas.it](mailto:info@cineas.it)) o per telefono (02 36635002).



## Sempre meno concorrenza nell'assicurazione

Dopo una lunga serie di aggregazioni, i player sono sempre meno e i prodotti poco gestibili. Il broker rischia così di venir meno alla sua funzione principale: poter consigliare e scegliere le polizze migliori. Paolo Cesa Bianchi, ex presidente e tra i fondatori di Acb, spiega come si può lavorare nonostante contratti da 150 pagine



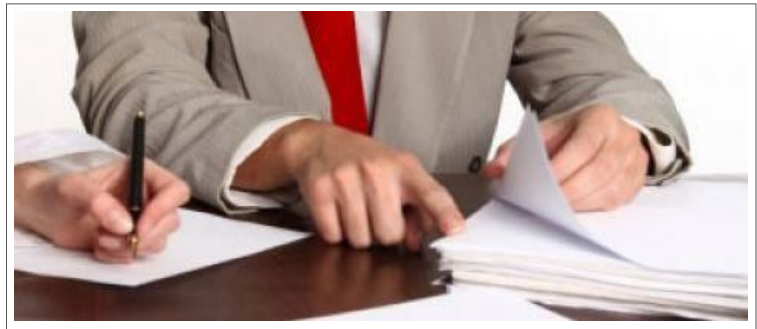
Paolo Cesa Bianchi

È passata poco più di una settimana dall'accordo tra **Sna** e **Aiba** che regolerà i rapporti tra gli appartenenti alle due associazioni. Un protocollo importante perché tra le due categorie i rapporti professionali sono stati, ma continuano a esserlo, molto tesi. Superare alcune rigidità e complicazioni normative che, dall'entrata in vigore del Registro Unico degli Intermediari a oggi, hanno ostacolato la collaborazione tra agenti e broker non può che essere considerata una conquista.

Forse un po' tardiva, visti i dieci anni trascorsi dal recepimento della direttiva europea sull'intermediazione, e l'avvicinarsi della seconda (ImdII).

Ma già nel 1995 c'era chi parlava apertamente di spezzare gli argini: "Acb doveva essere un'associazione capace di sotterrare il conflitto continuo tra mondo broker e mondo agenzia". **Paolo Cesa Bianchi** è broker titolare della società SaCebi, nonché tra i fondatori dell'**Associazione di categoria broker**, di cui è stato presidente per otto anni, fino al 2003. "Agenti e broker - continua - sono due facce della stessa medaglia. Al tempo della prima normativa, che a mio avviso è stata recepita in modo errato, ho lottato in Isvap perché si facesse un registro unico senza sotto sezioni".

Ben vengano gli accordi quindi, anche se Sna, finora, li ha stipulati solo con Aiba. Cesa Bianchi, che attualmente è revisore unico di Acb, però ricorda di aver proposto agli agenti un accordo già anni fa: "ma evidentemente i tempi non erano ancora maturi", dice.



### POCHI GLI ATTORI SULLA SCENA

Ora sì: di necessità virtù si direbbe. In un mercato sempre più asfittico e arido di novità, gli intermediari devono muoversi per non veder crollare la redditività delle loro attività. "La situazione si è fatta più complessa e difficile negli ultimi dieci anni - commenta il broker - in primis perché c'è stato un restringimento degli attori: con gli accorpamenti tra Fondiaria e Sai, Toro, Aurora, Winterthur ci siamo trovati a dover operare con un numero di player davvero limitato. Se alla fine degli anni '90 potevamo contare su 15/20 imprese, oggi solo su cinque. E poi tante compagnie straniere non sono presenti su certi rischi, perché operano solo ad alti livelli". Le compagnie si accorpano per non morire e spesso è l'unico modo per diventare grandi, guadagnare fette di mercato, guardare all'estero, vero tabù delle imprese del Belpaese (a parte Il Leone, ovviamente). Ma le aggregazioni portano necessariamente all'uniformità del prodotto: un vero e proprio danno per il broker. "C'è purtroppo la tendenza - spiega Cesa Bianchi - a un irrigidimento nella disponibilità di modifica del contratto, in funzione delle esigenze dei clienti: ritengo significativi un sostanziale peggioramento della qualità del prodotto assicurativo. Soprattutto per quanto riguarda i clienti più trattati da noi, cioè la piccola e media impresa, che molto spesso si trova di fronte all'alternativa di prendere o lasciare predeterminate tipologie di polizza".

### CONTRATTI DA CENTINAIA DI PAGINE

A questo si aggiungono le difficoltà create da normative in continuo cambiamento e sviluppo. Le compagnie e gli intermediari devono adeguarsi e così la maggior parte del tempo se ne va a firmare carte. L'esempio raccontato da Cesa Bianchi evocherà certamente qualche vissuto comune ai lettori: "Di fronte alla richiesta di un cliente - racconta il broker - di una polizza Rc, incendio e furto per un piccolissimo negozio di 20 metri quadrati per 30 mila euro di merci, ho trovato due contratti di due compagnie: uno di 150 pagine e un altro di 120. *(continua a p.4)*







## COMUNICAZIONE

### Attenzione ai nomi dei clienti

Questa mattina sul mio telefonino è apparsa una mail di una compagnia diretta in cui mi veniva proposta una soluzione assicurativa.

Il messaggio, molto ben fatto, colorato e rispettoso di quanto previsto dalla vigente normativa in termini di offerta, aveva un solo piccolo neo, iniziava così: "Alberto, ....".

Io mi chiamo Leonardo Alberti, il mio nome è Leonardo e non Alberto. Cosa credete che io abbia provato nel leggere il messaggio? Cosa ho pensato? Semplicemente, o non era diretto a me o sono poco seri.

Noi amiamo essere chiamati per nome e amiamo essere riconosciuti. Il fatto che sbagliamo il mio nome vuol dire che per loro non sono un cliente strategico.

Da sempre sostengo che se non si è sicuri di una cosa è meglio astenersi dal farla. I nomi sono importanti, vanno rispettati.

L'equivoco di per sé è drammatico per tutte quelle attività dove la relazione interpersonale è importante.

Ancora oggi ricordo un episodio della mia vita professionale. Nella compagnia in cui lavoravo esisteva un collega che aveva lo stesso cognome di un agente, ma il primo di nome si chiamava Romano, il secondo Claudio.

Un giorno la mia segretaria entra piangente nella mia stanza, raccontandomi di essere stata ripresa da un dirigente della società di Milano. Siccome sostengo che nessuno deve permettersi di riprendere direttamente un collaboratore di un altro dirigente, alzo il telefono e chiamo Romano. Comincio la telefonata aggredendolo e dicendogli "Carissimo Claudio, non ti puoi permettere, e non lo devi fare, di intervenire direttamente su una mia collaboratrice". Ero convinto di parlare sì con il collega di Milano, ma ero altrettanto convinto che si chiamasse Claudio.

Il mio interlocutore (che si chiamava Romano) al sentirsi chiamare Claudio mi disse: "Leonardo, hai ragione, ma io sono Romano".

All'affermazione "sono Romano" io diedi un significato diverso e ribattei, ancora più alterato: "Sarai pure romano, ma sei comunque un gran maleducato, e il fatto di essere romano non ti dà alcun diritto di richiamare una mia collaboratrice direttamente solo perché anche lei è romana!". E lui: "Mi chiamo R-o-m-a-n-o-o-o-o-o!".

Ecco cosa succede a non prestare ascolto al nostro interlocutore e a gestire i problemi con superficialità e sotto l'impeto della rabbia. Si perde il contatto con la realtà.

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

*Fabrizio Aurilia*

#### ASCOLTARE PRIMA DI VENDERE

(continua da p.3) Di queste almeno 80 erano assolutamente inutili. Per di più nessuno dei prodotti aveva la possibilità di assicurare il valore intero: alla fine ho trovato un assicuratore che ha estrapolato la garanzia furto in un'altra polizza. Controvalore dei due contratti: 1000, 1200 euro. Penso di aver reso l'idea".

Non sembra certo il modo migliore per sviluppare quella flessibilità e dinamicità che richiede da anni il mercato italiano. Soprattutto per quelle aziende, medie e piccole, che scontano un annoso problema di sottoassicurazione. Ma come fare per stimolare la domanda, e anche per dare a questa risposte plausibili? "È difficile rispondere in termini di operatività di mercato - sottolinea Cesa Bianchi - Nella mia attività ho sempre privilegiato il rapporto fondato sulla consulenza. Il fine deve essere la crescita della consapevolezza dei nostri interlocutori. Oggi ho incontrato per la prima volta un potenziale cliente: nonostante lui si aspettasse che io arrivassi abbracciando plichi di polizze e gli parlassi solo di assicurazione, al contrario ho fatto parlare lui della sua azienda facendomi spiegare tutte le sue necessità. Solo così ho potuto avere tutti gli elementi per pensare il miglior tipo di contratto". Cesa Bianchi sostiene sia l'unico modo di lavorare, ma non tutti adottano le stesse best practice.

Se è vero che i broker stanno soffrendo meno di altri la crisi e il momento di confusione dell'intermediazione assicurativa, è altrettanto vero però che, al momento, le norme adottate dal legislatore non stanno ottenendo i risultati sperati. "Le novità normative appesantiscono tutti i processi e inoltre dubito sulla loro reale efficacia a livello di competitività e di tutela dei consumatori", afferma il broker, ribadendo che "finora non si è fatto quasi nulla per sviluppare un mercato assicurativo veramente concorrenziale".