



EDITORIALE

Rischio declassamento

Secondo Fitch l'outlook per le compagnie assicurative italiane resta negativo. Nei prossimi 12-24 mesi molti assicuratori della Penisola potrebbero essere declassati, in particolare le compagnie vita. Troppo pesante è l'esposizione alla crisi della zona euro attraverso i titoli di Stato italiano. E troppo precaria la situazione del nostro Paese. Le pressioni della crisi continueranno quindi a penalizzare il Belpaese e i pilastri su cui da sempre si basa l'economia, vale a dire le industrie, le imprese, le banche e le assicurazioni. L'impatto coinvolge anche quelle lobby e quei poteri spesso additati come oggetto di favoritismi e come reali colpevoli del malessere più diffuso tra la popolazione. Così il rischio declassamento e il rischio Paese "camminano insieme", facendosi strada in uno scenario fino a ieri "imponderabile" e oggi sempre più carico di segnali reali che conducono a una precarietà inarginabile. Forse esistono calcoli attuariali, valutazioni dei rischi e di scenari complessi capaci di aiutare ad arrestare questa spirale e di confermare, anche per il futuro, la solidità e la tenuta del settore assicurativo. Ma la chiave di volta, adesso, risiede innanzitutto in scelte puramente politiche e in decisioni forti che sappiano condurre il nostro Paese fuori dall'oscurità. E riuscire a investire, mentre ancora si continua a ragionare, troppo spesso a vuoto, di legge elettorale, di premier e di primarie, una rotta che sta depistando chi non è in salute e anche chi lo è sempre stato.

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

INTERMEDIARI

Sna, ristrutturazione in corso?

Ripensare il modello organizzativo, separando parte sindacale, contrattazione collettiva e delle tutele, da quella dei servizi. Da qui dovrebbe partire, secondo Giancarlo Guidolin, vice presidente nazionale vicario Sna, la nuova veste e la nuova mission del Sindacato

Carenze di rappresentanza e momenti congiunturali difficili, tensioni interne e necessità di confrontarsi con le istituzioni, prima tra tutte l'Ania. Crisi economica che colpisce il settore e che richiede, con urgenza, posizioni condivise e unità tra gli intermediari. Molte le iniziative di cui abbiamo parlato nelle scorse settimane, le prese di posizione di alcuni o di molti, la voglia da parte di tutti di voltare pagina e focalizzarsi su soluzioni reali, capaci di superare le contraddizioni di leggi e regolamenti. A **Giancarlo Guidolin** - agente a Como. 60 anni, orgogliosamente nonno, entrato in assicurazioni come produttore delle Generali nel '71; agente dal '79, e convintamente plurimandatario dal 2008 - chiediamo un commento su questa situazione così in ebollizione.



Giancarlo Guidolin, vice presidente nazionale vicario Sna

Da oltre trent'anni Guidolin è infatti impegnato nel sindacato e nei gruppi agenti delle compagnie rappresentate ed è stato anche presidente di Gaa. Oggi è vice presidente nazionale vicario Sna. E' uomo di grandi interessi. Gli viene riconosciuta capacità strategica, politica e tattica. Anche l'organizzazione è un suo punto di forza. Possiede un grosso "appeal" nei confronti della categoria, anche per la sua concreta disponibilità.

Dopo nove mesi dalla vostra elezione, vinta peraltro sul filo di lana, il sindacato è scosso da continue ed estenuanti polemiche. Possiede un rimedio serio, o curate le tensioni solo con pannicelli caldi?

Ringrazio per la possibilità che mi viene offerta di esprimere alcune considerazioni. Uscire vincitori da una competizione elettorale, a maggior ragione se per pochi voti, pone il vincitore nella indiscutibile necessità di confrontarsi. In questi mesi, forse, non abbiamo fatto abbastanza per avvicinarci ai colleghi di "Agenti al Centro", in quanto impegnati sul fronte Isvap e Governo. Abbiamo commesso degli errori e forse anche chi, alla fine del Congresso, conferma in Demozzi anche "il proprio presidente".

Pure il confronto con Unapass ha segnato il passo. Abbiamo giustamente avvertito la necessità di colmare questo vuoto di confronto e, dopo la delibera dell'esecutivo, in agosto, abbiamo scritto a Roberto Salvi, per invitarlo a un incontro chiarificatore, che dovrebbe esserci a breve; al presidente Unapass Massimo Congiu, per annunciargli la costituzione di un gruppo di lavoro che affronti, congiuntamente, una ricognizione dei primi nodi politici, propedeutici alla costituzione di un unico organismo associativo; infine, ai sette presidenti di Gaa autosospesi, iscritti allo Sna, invitandoli a un incontro: scambio di lettere su ipotetiche date, l'ultimo nostro invito per il 28 agosto, missiva purtroppo rimasta inevasa. Insomma, qualcosa di più di qualche pannicello caldo. Con un po' di ritardo, dovuto alla necessità di prendere coscienza del nuovo ruolo. Oggi, ci siamo messi in moto per riannodare i fili del confronto e del dialogo.

Il vostro programma elettorale poggiava essenzialmente sul rinnovamento di questo Sna, che ha 93 anni e si vedono tutti. Avete fatto cenno alla possibile riorganizzazione della struttura interna, a un nuovo e più moderno sistema di tutela degli iscritti, alla formazione dei quadri Provinciali e Regionali. A che punto sono i lavori di "ristrutturazione"?

E' vero. Il nostro Sindacato ha 93 anni e, pur portandoli molto bene, avrebbe bisogno di una curetta! Credo che lo Sna, come altre forme di associazionismo, stia soffrendo di un "male da abbandono". (continua a p.2)



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



(continua da p. 1) Il precedente esecutivo ha ereditato un sindacato con quasi 9.000 iscritti, una situazione patrimoniale solida. Poi qualche avvisaglia per avviare una riforma seria, era già arrivata verso la fine dell'era Ghironi. L'esecutivo Metti non è riuscito a individuare pronti correttivi per invertire una tendenza già evidente. Personalmente, credo vada subito ripensato il modello organizzativo, separando parte sindacale, contrattazione collettiva e delle tutele, da quella dei servizi. Differenziando le quote associative sulla base dei servizi scelti: patronato, coperture assicurative, informazione, formazione, convenzioni, etc. E' solo una mia idea, che ha già trovato qualche consenso. Da approfondire. Sarebbe interessante coinvolgere in una conferenza, iscritti e non iscritti, per ragionare, tutti insieme, sul Sindacato del XXI secolo, pur nel solco dei suoi 93 anni di storia.

Agli osservatori attenti, appare un Sindacato debole, a volte ondivago. Ci riferiamo alla coesione e solidarietà tra colleghi, allo Statuto, lesionato nella sua essenza primaria: rispetto dei singoli ruoli e delle decisioni assunte dal vertice. Valutati gli eventi, l'immagine dell'esecutivo nazionale appare un po' appannata?

Quando la c.d. "minoranza" non trova spazi per manifestare le proprie opinioni è tentata di crearseli altrove. Viene da chiedersi però: ma c'è veramente voglia di donare e gratificare i colleghi di idee diverse, costruttive, o solo di essere al centro del palcoscenico? Come si fa un lunedì a "inneggiare" a un sindacato unico, unito e forte, e il mercoledì minacciare scissioni e creazione di un nuovo soggetto? E poi, su quali basi, con quali programmi? Verrebbe da chiedersi come sia possibile "rinnegare" ciò che per anni, essi stessi, hanno rappresentato, proprio in quanto vertice Sna. La ragione? Temo abbiano perso la loro fettina di potere. Nell'ultimo Congresso costoro hanno invitato i colleghi all'astensione dal voto. Perché la categoria dovrebbero scegliere, oggi, chi, allora, non trovò il coraggio di presentare una propria lista, confrontarsi pubblicamente con un Congresso, preferendo nascondersi dietro l'astensione? Sarebbe forse doveroso, per questo esecutivo, appellarsi allo Statuto, rinviare certi personaggi davanti agli organi giudicanti e magari chiederne l'espulsione! Facile ma inutile. Non è di questo che la categoria ha bisogno. In questa diatriba sterile, che i colleghi non comprendono, è bene mantenere equilibrio, almeno sino a quando è possibile. Lo Sna è un organismo di rappresentanza serio, come lo sono gli iscritti che difficilmente ascolteranno le "sirene", flagellandosi da soli sugli scogli!

Ha ancora senso, per lei, un eventuale rinnovo dell'Ana 2003, quando lo stesso è stato impunemente saccheggiato dai vari gruppi aziendali, con accordi c.d. "integrativi", che ne hanno stravolto *in pejus* i contenuti?

Faccio questo meraviglioso mestiere da quarant'anni. Il nostro mondo è profondamente cambiato, molto più negli ultimi cinque che nei precedenti 35. Penso che l'Accordo I/A vada ripensato in alcune parti fondamentali. Prima di tutto il trattamento economico di fine rapporto e la conseguente "rivalsa". Tutto funzionava bene, quando il mandato agenziale aveva una durata pluriennale, una economia stabile e quindi la rivalsa non faceva paura. C'era ottimismo ma anche entusiasmo. Il rapporto fiduciario era reale. Oggi il mercato è diverso, pieno di incognite. Certo, altri istituti devono essere analizzati e ripensati. Urge ridisegnare una nuova geografia nei rapporti industriali tra Ania e Sna. Cambiando anche il concetto di sindacato: Marchionne insegna. I modelli di rappresentatività vanno rivisti, aggiornati ai tempi. Ma questo non vuol dire che debbano essere trasferiti dallo Sna ad altri soggetti. Vanno certamente ridefinite le competenze e gli ambiti. Per tutti. Mi si consenta un piccolo appunto: non bisogna confondere i "gruppi agenti", anima pulsante di questo sindacato, con alcuni presidenti di gruppo, che ogni tanto dimenticano di essere stati eletti dalla loro base, al solo fine di rappresentarla, tutta, non certo come mandatari dei loro amministratori delegati.

Carla Barin

RISK MANAGER

LA PROFESSIONE
DEL FUTURO

Master in Risk engineering

- XV Edizione
- 16/11/2012 - 21/06/2013





Obiettivo Cliente: una strategia per i Social Media in Agenzia

L'“Osservatorio Insurance 2.0” - nato dalla collaborazione tra Macros Consulting e MEDI (Monitoring European Distribution of Insurance) - traccia alcune linee-guida per un'efficace strategia d'utilizzo dei Social Media in agenzia. Le modalità comunicative cambiano, ma l'obiettivo finale rimane sempre la relazione con il cliente

Non sono più una novità nel panorama tecnologico e sociale contemporaneo, ma per il mondo del business assicurativo costituiscono ancora un territorio inesplorato e ricco di opportunità da sfruttare. I Social Media definiscono uno spazio comunicativo nuovo e ricco di sfaccettature, nel quale - al ritmo veloce del “click” - si sciolgono e si creano relazioni, legami e amicizie.

Perché i Social Media possono essere strumenti utili per tutto il mondo della distribuzione assicurativa? È la domanda che ci siamo posti all'inizio della nostra riflessione sull'argomento e che - come “Osservatorio Insurance 2.0” - riteniamo essere il punto di partenza fondamentale per rispondere alle nuove esigenze relazionali e comunicative cui gli agenti di oggi devono rispondere, a fronte del sempre più rapido cambiamento di abitudini e comportamenti della nuova clientela.

Pensare i Social Media in agenzia vuol dire in primis collocarli all'interno di una strategia di business che li includa come strumenti in grado di facilitare la relazione con il cliente. All'interno del “giardino relazionale” già in dotazione all'imprenditore agente (mail, telefono, sito web, etc.), come Osservatorio abbiamo rilevato come l'implementazione di questi strumenti nella strategia comunicativa dell'agenzia possa efficacemente aiutare sia a consolidare le relazioni già in essere con i clienti effettivi, sia ad aprire nuovi spazi comunicativi con il bacino della clientela potenziale.

Qualche consiglio sull'utilizzo dei Social Media

Com'è facile ipotizzare, però, i rischi derivanti dall'uso improprio di questi strumenti sono diversi e di non secondaria importanza. Come “Osservatorio Insurance 2.0” siamo convinti che l'unico modo per ridurre i contro e aumentare i pro sia quello di impostare una strategia di business coerente, strutturata e con obiettivi precisi. Ecco alcuni “consigli” pratici da seguire per un corretto utilizzo dei Social Media in agenzia.



Prima di tutto, occorre raccogliere una massa critica di persone che segua con costanza la pagina dell'agenzia. È emerso che gli utenti che cliccano “Mi piace” sulla pagina di un brand (in questo caso l'agenzia) lo fanno perché si aspettano di ottenere dei vantaggi, degli sconti, delle anticipazioni sulle attività dell'agenzia. Ecco allora che nuovi e vecchi utenti possono riunirsi sulla pagina di agenzia (pubblica o privata) per essere aggiornati e tenersi costantemente in contatto. La costanza della relazione è, infatti, un elemento fondamentale per la buona riuscita del progetto.

Lo step successivo consiste nella predisposizione di elementi interessanti e accattivanti per gli utenti. Una pagina attiva, colorata, che preveda magari la presenza di elementi interattivi è sicuramente più attraente di una pagina statica e poco aggiornata. Inizialmente le idee possono nascere osservando le best practice già avviate online, attingendo dagli esempi dell'industria assicurativa ma anche esplorando territori ed esperienze di mercati differenti. L'importante è comunque aver sempre in mente gli obiettivi e i target di riferimento, soprattutto quando vengono create iniziative ad hoc per una determinata tipologia di clientela.

In tutto ciò una componente fondamentale per la buona riuscita del progetto “social” riguarda le risorse umane. Dall'esperienza sul campo dell'“Osservatorio Insurance 2.0” è stato possibile rilevare che in molti casi è sufficiente una persona che - di concerto con l'agente - gestisca la pagina online dell'agenzia e che tracci le linee-guida di tutta l'attività. Spesso la scelta della risorsa cui affidare la gestione della pagine è facilitata quando in agenzia ci sono giovani che conoscono meglio il mondo di internet e che sono desiderosi di mettersi alla prova. Ma non è detto che sia sempre così. Certo è che in agenzie di seconda o terza generazione la sinergia tra padre e figlio può essere una marcia in più per la buona riuscita del progetto.





MANAGER & DINTORNI

Valore individuale e forza comune



Il detto "l'unione fa la forza" vuole evidenziare che quando più persone o più elementi concorrono uniti nel volere la stessa cosa tanto più facile è ottenerla, e prende spunto dal simbolo di origine etrusca adottato dai romani del fascio di verghe legate intorno a una scure.

Re rum omnium magister usus (che tradurrei con la "pratica è maestra della vita"), diceva Cesare definendo l'importanza dell'esperienza in tutte le cose.

Quanto ha ragione.

Un paio di mesi fa il *Corriere della Sera* pubblicò un redazionale su una associazione per manager non più inseriti nelle aziende. Si trattava di: *Obiettivo50*, "un'associazione senza fini di lucro che riunisce manager di elevata esperienza, professionalità e competenza, e con solidi valori di riferimento. I manager di *Obiettivo50* sono accomunati dalla coscienza del loro valore individuale e dalla consapevolezza della ricchezza che i manager esperti rappresentano per il Paese. *Obiettivo50* crea opportunità che si trasformano in rapporti di consulenza o *temporary management* per i propri soci, e in programmi di crescita e sviluppo per le aziende".

Decisi quindi di approfondire la conoscenza di questa associazione dal momento che anch'io (presuntuosamente) mi trovo nella condizione di "manager di elevata esperienza, professionalità e competenza, e con solidi valori di riferimento".

Incontrai pertanto la persona responsabile degli aspiranti soci e feci una lunga chiacchierata sia sulla filosofia sta alla base dell'associazione sia sulle mie esperienze professionali presenti e passate, verificando di persona la bontà dell'iniziativa.

Perché ho deciso di scrivere di *Obiettivo 50*? Perché a mio avviso è l'esempio di come le persone che sono unite da un "insolito destino" (oggi ahimè piuttosto solito), se riescono a reagire in maniera positiva, sono in grado di mettere in piedi realtà di supporto e di aiuto per le persone che, seppure ancora in grado di esprimere grosse qualità professionali, non per loro scelta si trovano improvvisamente fuori dal "mondo del lavoro".

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

RICERCHE

Pensione? Preoccupa un europeo su due

Da una ricerca internazionale condotta da Ing Direct emerge che i più pessimisti sono spagnoli, italiani e francesi, i lavoratori dei paesi in cui la previdenza complementare è meno diffusa

I timori legati alle prospettive economiche una volta maturata l'età della pensione attanagliano la metà dei lavoratori del vecchio continente. Il 52% dei cittadini europei si dichiara preoccupato di non disporre di fondi sufficienti per smettere di lavorare e questo sembra direttamente proporzionale alla minor penetrazione della previdenza complementare. I lavoratori più pessimisti sul fronte "pensione" sono infatti quelli di Spagna (73%), Italia (65%) e Francia (64%); proprio i paesi nei quali si riscontra la minore sottoscrizione di pensioni integrative, ferme rispettivamente al 29% in Italia e Spagna e al 32% in Francia.

Questi dati emergono dall'ultima rilevazione di **Ing Direct** su pensioni e risparmio a lungo termine - realizzata su un campione di 12.000 risparmiatori distribuiti in 12 Paesi europei - da cui si apprende anche che i lavoratori più sereni rispetto alla propria condizione di futuri pensionati sono gli olandesi (27%), mentre la Germania fa registrare una quota di "preoccupati" del 42%, vicina a quella di Romania (45%), Turchia (46%) e Polonia (47%). A conferma dell'incidenza su questo dato della diffusione di strumenti integrativi, nei Paesi Bassi ben il 67% dei lavoratori intervistati ricorre alla previdenza complementare contro una media del 42% in Europa.

L'indagine offre anche una differenziazione di genere: se in media tra gli uomini europei il 44% sottoscrive una pensione integrativa, solo il 37% delle donne lo fa. L'Italia in questo senso detiene il record negativo, con solo il 24% di donne titolari di previdenza complementare e, coerentemente, il 72% di lavoratrici "preoccupate".

Gli esperti di Ing sottolineano che "la diffusa preoccupazione nei confronti delle pensioni è indicativa di come gli individui percepiscono nel complesso le proprie prospettive future". In particolare lo stato d'animo di italiani e spagnoli sembra riconducibile alle recenti riforme varate per aumentare l'età pensionabile e ai tagli alle prestazioni pubbliche, mentre le incertezze dei francesi sembrerebbero imputabili agli accesi dibattiti scatenatisi intorno al sistema previdenziale in occasione delle scorse elezioni.

In attesa che anche nel nostro Paese cresca la consapevolezza dell'importanza di dotarsi di forme pensionistiche integrative attraverso versamenti contributivi aggiuntivi - effettuati dal contribuente o dal datore di lavoro - a farla da padrone in Italia sono i risparmi a lungo termine, ambito in cui si registra la percentuale più alta in Europa (60%).

Diana Pastarini