



EDITORIALE

## Miniere per l'assicurazione del terzo millennio

Si chiama Planetary Resources Inc., ha sede a Seattle e nasce con l'obiettivo di estrarre metalli preziosi dagli asteroidi più vicini alla Terra. A questa attività seguirebbe, nelle intenzioni degli ambiziosi imprenditori della società americana, la commercializzazione dei minerali rari estratti dalle rocce spaziali, come uranio e platino, sul nostro Pianeta.

Non si tratta di un'invenzione ma di un'iniziativa reale, certamente fuori dal comune, che lancia un sassolino di speranza, con la possibilità di guardare lontano e di continuare a puntare in alto anche in tempi tanto difficili per tutti.

Le modalità operative con cui la Planetary Resources intende agire si basano sull'azione di sciami di sonde robotiche, grazie alle quali precedere all'estrazione dei metalli per approvvigionare il nostro mondo. Al momento il progetto è limitato a una fase esplorativa che prevede il lancio di telescopi spaziali, mentre nell'arco di cinque anni sarà forse possibile trovare il modo per intercettare i "siti" più ricchi. Il progetto richiede, come comprensibile, investimenti stratosferici, fino a oggi improponibili e certamente impegnativi anche per la Nasa. Ma l'avventura della Planetary Resources è iniziata. Sarà davvero possibile intercettare miniere spaziali? E creare così nuovi mercati extraterrestri anche per l'assicurazione del terzo millennio?

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

MARKETING

## Social media e business assicurativo

Creano nuovi spazi di contatto con il cliente, ma affinché costituiscano un reale vantaggio occorre usarli in modo ragionato e consapevole. Per aiutare le imprese Medi e Macros Consulting, in collaborazione con la nostra casa editrice Insurance Connect, hanno creato un osservatorio ad hoc

Sempre più protagonisti del mondo consumer, possono aprire nuove opportunità e introdurre elementi di dinamismo anche nel comparto assicurativo, ma è indispensabile essere consapevoli che come tutti gli strumenti di comunicazione anche i social media hanno le loro regole e impongono nuove modalità di approccio sia relazionale che commerciale. Con **Andrea Punzi**, research analyst di **Macros Consulting** e dell'**Osservatorio Insurance 2.0**, progetto di consulenza e formazione dedicato proprio ai social media in ambito assicurativo, a cui collabora anche **Insurance Connect**, abbiamo cercato di capire quali sono i cambiamenti prodotti da questa innovazione e in che modo la si può tradurre in un vantaggio competitivo.



Andrea Punzi, Research Analyst - Macros Consulting

### In cosa consiste l'Osservatorio Insurance 2.0?

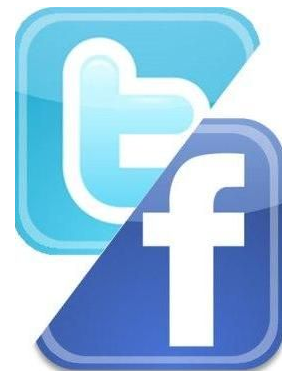
Il progetto nasce dalla collaborazione tra l'**Osservatorio europeo sulla distribuzione assicurativa Medi** e **Macros Consulting** e si struttura come un vero e proprio think tank dedicato al monitoraggio dei social media in ambito assicurativo, per segnalare nuovi trends, best practice consolidate ed eventuali innovazioni. Questo lavoro viene svolto da un gruppo composto da esperti del settore, consulenti e intermediari assicurativi con l'obiettivo di costituire una finestra sul mondo 2.0 attraverso la quale agenti e broker possono cogliere opportunità di sviluppo per il proprio business. Il mercato di riferimento è estremamente interessante, molto vitale e ancora sostanzialmente inesplorato, l'osservatorio offre un supporto consulenziale qualificato, ricerche di settore e corsi di formazione sull'uso dei social media nel business assicurativo. *(continua a p.2)*

### NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## Il confronto tariffario nella Rc auto (e nello schema di regolamento dell'Isvap)

Il controverso tema dell'obbligo di comparazione tariffaria, introdotto dall'art. 34 del D.L. 1/2012, ha sin da subito dato luogo a severi dubbi interpretativi e rivelato più che ragionevoli perplessità circa la sua effettiva utilità e compatibilità con gli attuali assetti della distribuzione assicurativa della Rc auto.

Dubbi e perplessità che oggi, alla luce dello schema di regolamento attuativo n. 49 (posto dall'Isvap in pubblica consultazione il 10 luglio 2012), non soltanto si rafforzano ma aprono la via a nuovi e più radicali spunti di riflessione, ponendo in discussione lo stesso significato della vigente classificazione degli intermediari assicurativi e l'effettività della, un tempo basilare, distinzione tra agenti e mediatori in assicurazione (altrimenti detti Brokers). Continua a leggere seguendo questo link <http://bit.ly/OThfjX> su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it).



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



## Come cambiano le modalità di comunicazione nell'era dei social media nel mercato assicurativo? *(continua da p.1)*

Si tratta di un cambiamento radicale per l'intermediario assicurativo. La larga diffusione degli strumenti social ha contribuito a ridisegnare lo spazio comunicativo all'interno del quale prende vita il dialogo tra cliente e intermediario. In questo nuovo spazio la freddezza e l'iper velocità del click telematico e la calda profondità del rapporto reale interpersonale si fondono, per dare vita a una relazione ben temperata. È l'essenza di un nuovo paradigma della comunicazione, dove la relazione e la capacità di esercitarla assumono un ruolo fondamentale.

### In che modo questa evoluzione può diventare un'opportunità per l'agente?

L'imprenditore agente fa della capacità di relazione con il cliente il segreto del proprio successo professionale. Noi siamo convinti che la diffusione e l'uso sempre più pervasivo dei social media possano creare nuove opportunità nella misura in cui il rapporto tra intermediario e cliente viene profondamente ridisegnato alla luce di questo nuovo tipo di socialità. Le modalità tradizionali di comunicazione attraverso le quali il singolo agente entrava nel vissuto quotidiano del proprio cliente, possono essere ora integrate con i nuovi spazi aperti dal web 2.0, con un potenziale ritorno economico e di visibilità di non secondaria importanza. Attraverso i social media è possibile entrare in contatto con i clienti in un modo diverso, più rapido e immediato, predisponendo il terreno per facilitare poi la vendita dei prodotti assicurativi. Un ulteriore vantaggio è poi la drastica riduzione delle distanze, sia in termini spaziali che temporali, valorizzando il rapporto one-to-one tra cliente e agente, che rimane ovviamente il canale privilegiato di relazione.



### Non va però sottovalutato il fatto che anche questi nuovi strumenti hanno delle regole...

I social media vanno considerati come mezzi per sviluppare il business assicurativo ed è fondamentale saperli usare in modo appropriato e ragionato, dedicando ad esempio molta attenzione alle informazioni che si inseriscono nel profilo. A nostro avviso occorre dotarsi di una formazione specifica e rispettare un codice di comportamento ben preciso, che fa riferimento a un alto livello di consapevolezza dei meccanismi di funzionamento espliciti e impliciti propri di questi strumenti. L'obiettivo è quello di usarli per uno scopo di servizio rendendo coerenti le risorse a disposizione con le attività pensate per il web 2.0 ed è proprio su questi aspetti che si concentra l'attività di consulenza dell'Osservatorio.



### Chi è il cliente 2.0?

I nostri studi hanno rilevato l'esistenza di un bacino di utenza tutto da scoprire per l'intermediario assicurativo, un segmento di clientela che è già su facebook, e che attende di essere coinvolto anche in una relazione 2.0, basti pensare che l'utilizzatore medio di un social media appartiene alla fascia di età tra i 35 e i 55 anni. Pensiamo poi ai cosiddetti nativi digitali, persone nate nel grembo delle tecnologie digitali, cresciute circondate da pc, internet, cellulari, mp3. Una generazione che vive day by day in un dialogo incessante con il mondo. È evidente che un imprenditore agente non può farsi trovare impreparato di fronte a questa che è a tutti gli effetti la sfida del futuro.

### Per quanto riguarda il mondo assicurativo, in cosa differisce dal consumatore tradizionale?

Innanzitutto è più autonomo e più critico nei confronti dell'offerta assicurativa. Sempre più informato e documentato su ciò che riguarda l'acquisto di prodotti e servizi assicurativi, il cliente social è soprattutto lontano da una logica di pura fedeltà alla compagnia. Rispetto ai comportamenti di routine che contraddistinguevano il cliente old style - tradizionalmente legato all'agenzia da un rapporto di carattere ereditario - il nuovo consumatore porta a termine i suoi acquisti solo dopo un'attenta analisi delle offerte presenti sul mercato. È un cliente di certo più esigente, ma al contempo è anche un cliente che, se soddisfatto, può diventare il primo sponsor dell'agenzia, dando vita ad un fruttuoso passaparola on line a tutto vantaggio dell'intermediario.



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

*Diana Pastarini*





## Mobile banking, il futuro è ora!

Gli utenti che usano app e mobile site su smartphone sono già due milioni, il 300% in più rispetto al 2010

In Italia ci sono già 25 milioni di smartphone e le stime più accreditate prevedono un incremento del 30% solo nel 2012. Se a questi dati si aggiunge la rapida diffusione dei tablet si capisce perché sempre di più aziende e banche stiano rapidamente orientando verso questi strumenti la loro offerta di servizi e il loro modo di concepire strategie comunicative e di marketing.

Nello specifico per quanto concerne il settore bancario **Abi Lab** e la **School of Management** del **Politecnico di Milano** hanno recentemente presentato il primo rapporto annuale dell'**Osservatorio Mobile Banking**, una survey a cui hanno partecipato 34 gruppi rappresentativi di circa l'80% del sistema in termini di sportelli oltre a Poste Italiane.

Da questo report è emerso che più del 70% delle banche offre alla propria clientela almeno un servizio di mobile banking, dall'alert via sms o alla possibilità di visualizzare gli ultimi movimenti tramite mobile site o app. La metà degli istituti di credito che ancora non si sono evoluti in tal senso, principalmente di piccole dimensioni, prevedono di mettersi in pari nei prossimi sei mesi e un ulteriore 30% entro il prossimo anno.

Attualmente l'offerta di servizi mobile banking è disponibile su quattro piattaforme: sms, sim toolkit, mobile site e app, limitatamente a queste ultime due, a fine 2011 gli utenti attivi erano già oltre 2 milioni, con un incremento per entrambi di oltre il 300% sul 2010. Un trend che trova conferma anche nel primo trimestre di quest'anno, in particolare sul versante m-site, tanto che si pensa di poter raggiungere nel giro di poco tempo un numero di utenti pari a quello dell'home banking che ad oggi conta 14 milioni di users.



Secondo **Mariano Corso**, professore del Politecnico di Milano, è addirittura ipotizzabile che “la penetrazione dei servizi bancari possa aumentare anche presso fasce di utenza in parte non bancarizzate o che non utilizzano l'home banking, come i giovani, divorzatori di nuove tecnologie; i disabili, che in tal modo riescono a superare alcune barriere di accesso presenti su altri canali; o gli immigrati, che in questi device trovano un punto di contatto più semplice e rapido alla banca”.

Per quanto riguarda i tablet, invece, alla fine dello scorso anno gli utenti attivi erano solo poche decine di migliaia su un bacino di 1,5 milioni, se il loro potenziale sembra assodato, più difficile è capire quale sarà il loro definitivo utilizzo.

### CHI È L'UTENTE MOBILE?

L'Osservatorio ha svolto anche un'indagine quantitativa sulla composizione dell'utenza e in particolare ha mappato gli utenti che hanno visualizzato informazioni sul proprio conto corrente e su carte di pagamento tramite m-site o app. L'utente tipo del mobile banking è un uomo (il 57% contro il 45% delle donne) appartenente alle fasce “meno giovani” e “più istruite”, mentre non si osservano differenze significative a livello geografico - eccettuata una prevalenza di concentrazione al nord est (55%) e al centro (54%) - né una proporzionalità diretta tra utilizzatori del servizio e ampiezza del centro abitato. In merito ai sistemi operativi, prevalgono i possessori di i-phone (73%), seguiti da android (58%) e Rim/Blackberry (54%). L'analisi qualitativa, realizzata tramite focus group, ha mostrato invece come l'utilizzo del canale mobile sia prevalentemente riferito a particolari situazioni - come lo “sfruttamento dei tempi morti”, durante il tragitto in metro o in frangenti di attesa - o in risposta a specifiche esigenze, come il controllo del proprio conto a seguito di un particolare avvenimento o la disposizione di un bonifico in prossimità di una scadenza.





## RECRUITMENT

### Come individuare la persona di talento



Intelligenza emotiva e intuitiva, creatività associata a una capacità intellettuale non comune, genialità ed estro vivace definiscono una persona di talento.

Il talentuoso ha una rara capacità di unire la competenza tecnica a una spiccata capacità di apprendimento.

E' chiaro però che se dobbiamo assumere un talento, dopo averlo identificato, si rende necessario concentrarsi sulla verifica di altre capacità attitudinali quali:

- Orientamento all'azione;
- Comunicazione;
- Giudizio critico;
- Orientamento al cliente;
- Capacità interpersonali;
- Lavoro di gruppo.

S'intuisce, quindi, che il nostro candidato ideale al ruolo di "talento" deve assumersi le proprie responsabilità, essere orientato al risultato, agire in prima persona.

Ma non basta. Quando si rivolge agli altri deve saper scrivere bene, condividere le proprie idee presentandole in maniera chiara e comprensibile: deve saper comunicare.

Deve inoltre fare le cose giuste e "performare" in maniera affidabile, ricercando la soddisfazione del cliente e mantenendo gli impegni presi.

Il talento è un forte generatore di fiducia, credibilità e rispetto (capacità interpersonali), un eccellente team worker (abile nei lavori di gruppo) spesso è anche spiritoso e di compagnia.

Persone così non sono tanto rare in realtà, ma sono piuttosto difficili da individuare e soprattutto da mantenere. Necessitano di continui stimoli, di percorsi di carriera ben strutturati, definiti dall'inizio e sempre in evoluzione. Anche la retribuzione deve crescere con il crescere delle responsabilità e dei livelli gerarchici raggiunti.

Il talento deve essere coccolato, inserito in strutture dinamiche e con tutti i componenti che abbiano forti capacità attitudinali. Quindi non certo in ambienti routinari o dove vengono svolti lavori di bassa componente creativa. Il marketing, le vendite, la direzione strategica sono a mio avviso le unità che meglio si adattano ai percorsi formativi dei talenti, meglio se nel loro percorso esiste anche un passaggio in qualche società di consulenza che ha il pregio di concentrarsi, e quindi di formare le proprie risorse, su tutti gli argomenti aziendali a 360°.

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

## NEWS



### La Gestione del Rischio nelle Imprese italiane

#### Strategie e processi per salvaguardare il valore aziendale a seguito di un evento dannoso - Business Continuity

Al via la III edizione del **Premio Assiteca**, riconoscimento unico in Italia dedicato alla gestione del rischio da parte delle aziende promosso da **Assiteca**, primario gruppo di brokeraggio assicurativo.

Dopo aver affrontato il tema della **sicurezza sul lavoro** (ed. 2010) e dei **crediti commerciali** (ed. 2011), quest'anno il focus del Premio è dedicato a **Strategie e processi per salvaguardare il valore aziendale a seguito di un evento dannoso - Business Continuity**.

Ogni organizzazione che produce beni o eroga servizi controlla una serie di processi che contribuiscono alla creazione del valore aggiunto, quindi del profitto atteso. Ma ognuno di questi processi dipende, a volte rigidamente, da molteplici vincoli quali tecnologie, infrastrutture, risorse umane, partner esterni.

Un evento inatteso, un incidente che colpisca uno solo di questi centri critici, può portare l'organizzazione in condizione d'emergenza o peggio di crisi con conseguenze di rallentamento, se non di fermo della propria attività, ed inevitabili ricadute negative sul proprio bilancio, sulla reputazione presso l'opinione pubblica, la comunità finanziaria e gli "stakeholders".

Conoscere quindi e far proprie le soluzioni, anche assicurative, di business continuity significa garantire stabilità ed efficienza alla propria azienda in qualsiasi situazione di crisi.

Il Premio Assiteca è rivolto a tutte le aziende del settore industria, commercio e servizi (escluso il comparto finanza) con fatturato superiore ai 10 milioni di euro.

Presieduto da **Lucio Silvio Casati** (Presidente 2012), Segretario BCManager, il Comitato Tecnico Scientifico del Premio è composto da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Magazine e insurance Trade; **Renato Gazzola**, Presidente e co-fondatore di Sernet S.p.A, società specializzata nella consulenza direzionale focalizzata sui temi del governo aziendale; **Alberto Floreani** (Direttore Scientifico), professore associato presso la Facoltà di Scienze Bancarie Finanziarie e Assicurative dell'Università Cattolica del Sacro Cuore; **Paolo Rubini**, Presidente Anra - Associazione Nazionale Risk Manager e Responsabili delle Assicurazioni Aziendali; **Alessandro Saviotti**, amministratore Knowità; **Edmondo Tettamanzi**, consigliere d'Amministrazione e partner Assiteca; **Michael Tesch**, Presidente Andaf (Associazione Nazionale Direttori Amministrativi e Finanziari) Sezione Lombardia.

Per maggiori informazioni sull'iniziativa e partecipare all'indagine [www.premioassiteca.it](http://www.premioassiteca.it).