



EDITORIALE

## Eventi naturali lontani dall'auto?

Solo il 12% delle auto del nostro Paese è protetto da danni provocati da eventi naturali. Lo rivela una ricerca condotta da Facile.it su un campione di 40.000 polizze, secondo la quale al Nord, in particolare in Lombardia e Piemonte, la diffusione delle polizze che proteggono da eventi atmosferici raggiunge il 23%. Al Sud la percentuale si ferma invece tristemente al 3%. Il gap che sottolinea, ancora una volta, la spaccatura territoriale del nostro Paese può essere forse motivato da un livello di rischio diverso, con polizze più vendute proprio dove piove, grandina o nevica di più.

Ma è davvero così? Questa semplice spiegazione, se serve a motivare la storica distanza tra Nord e Sud, non sembra però sufficiente a spiegare pienamente la scarsa penetrazione di queste coperture in Italia. In generale, infatti, anche in questo ambito abbiamo l'ennesima dimostrazione di quanto si ricorra all'assicurazione solo quando viene percepita come un obbligo. O, forse, è una ulteriore dimostrazione di quanto non siano abbastanza valorizzate, da parte delle compagnie e degli intermediari, polizze utili per il cliente e che nemmeno richiedono un impegno economico elevato.

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

RISK MANAGEMENT

## Previdenza e gestione della volatilità dei mercati

**Riduzione del welfare previdenziale e crisi economica sono stimoli per le compagnie italiane ad offrire prodotti più profilati e a strutturarsi nelle attività di gestione del rischio, mettendosi al passo con il mercato europeo**

Le compagnie assicurative in questo frangente di forti novità normative, di riduzione del welfare statale e di crisi economica, si devono muovere in modo strategico tra l'offerta dei prodotti e la capacità di controllare i margini di rischio dei propri impegni finanziari. Da un lato, l'aspetto consulenziale è fondamentale per far capire ai propri clienti che la previdenza odierna non sarà in grado di garantire loro gli stessi livelli di vita di cui godono oggi e di conseguenza prospettare la necessità di far fronte ai nuovi scenari con forme di integrazione previdenziale. Dall'altro lato, le compagnie devono mettere in sicurezza se stesse e i propri clienti con una oculata gestione del rischio, in una fase economica di estrema criticità.

Secondo **Fabio Carniol**, AD di **Towers Watson Italia**, siamo in una fase che premierà chi sarà in grado di muoversi verso il cliente in maniera personalizzata e saprà dotarsi al proprio interno di figure e strumenti di risk management. E sotto questi aspetti, il mercato italiano non è ancora adeguato a quello europeo.



Fabio Carniol, AD di Towers Watson Italia

**Dottor Carniol, vuole farci un commento sull'attuale situazione previdenziale del nostro Paese? Quali le possibili misure necessarie a diffondere un maggiore senso di consapevolezza tra gli italiani?**

Il tema è di grande rilevanza. È noto che con la riforma previdenziale, inclusa l'ultima varata dal governo Monti, la copertura tenderà a ridursi ulteriormente, soprattutto a dilatarsi nel tempo all'età del pensionamento. Da questo punto di vista le compagnie di assicurazione possono svolgere un ruolo di estrema importanza in due modi: attraverso l'offerta al mercato di prodotti di tipo individuale, e attraverso la competenza delle reti di vendita che entrano in contatto con il cliente, siano esse agenti o reti di promotori, piuttosto che sportelli bancari. *(continua a p.2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## Groupama cede a Gco controllata spagnola

**Groupama** ha siglato un accordo con l'assicuratore spagnolo **Grupo Catalana Occidente**, che prevede la cessione della controllata iberica **Groupama Seguros**, per un valore pari a 404,5 milioni di euro. Una trattativa esclusiva che è durata meno di un mese e che prevede per Gco l'acquisto del 49% del capitale di Groupama Seguros mentre il restante 51% sarà rilevato da **Inocsa**, azionista di maggioranza di Gco.

## Cirasola, pronti per un nuovo soggetto che unisca gli agenti



Il presidente del Gruppo agenti Generali parla a tutto campo della necessità di unire la categoria in un'associazione realmente rappresentativa e che pesi in fase di trattativa con le compagnie e le istituzioni. Le adesioni da cercare soprattutto nei non iscritti a Sna e Unapass. Per vedere la video intervista collegati a questo link <http://bit.ly/NhKidN> o utilizza il codice con tablet o smartphone.



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



*(continua da p. 1)* È fondamentale che le reti di vendita abbiano la capacità di agire da consulenti verso i propri clienti, aiutandoli a comprendere qual è lo scenario che si prospetta in termini di riduzione di copertura del primo pilastro e quali possono essere di conseguenza i loro bisogni.

**Ha accennato all'altro tema su cui lavorare, ovvero la qualità dei prodotti da offrire a questi clienti.**

Esatto. Trattandosi di prodotti di previdenza a contribuzione definita, in cui la pensione è il frutto congiunto dei contributi versati e dei rendimenti ottenuti dalla gestione, è fondamentale offrire ai clienti prodotti che generino performance di lungo termine estremamente soddisfacenti.

In questo senso l'esperienza internazionale ci insegna che il modello Life Cycle è una soluzione di grande efficacia che può aiutare molto le persone a generare un percorso previdenziale efficace. Tale modello offre ai clienti soluzioni che consentono di ridurre il profilo di rischio mano a mano che si avvicina l'età di pensionamento, anche attraverso l'adozione di strumenti con rendimento garantito. Devo dire che alcune compagnie italiane hanno già avviato questo tipo di soluzioni.

**Gli Italiani chiedono più garanzie rispetto al passato: servono prodotti che sappiano fornire una sicurezza nel lungo periodo e che facciano dimenticare le cattive esperienze dei periodi passati. Come fornire questa garanzia di sicurezza, con rischi di volatilità sempre più complessi e difficilmente prevedibili anche da parte delle compagnie assicurative?**

In Italia le compagnie d'assicurazione possono offrire ai clienti che sottoscrivono dei prodotti individuali soluzioni con garanzia basate sulle gestioni separate. Si tratta di prodotti assicurativi più tradizionali che danno la possibilità di raggiungere rendimenti di estremo interesse anche nel lungo termine, e soprattutto di consolidare i rendimenti ottenuti. Ai fondi pensione diversi dai piani individuali, le compagnie possono offrire solo gestioni di tipo finanziario con garanzie di rendimento minimo e con meccanismi di contabilizzazione a valori di mercato.

Vista la complessiva difficoltà dei mercati finanziari, la soluzione che andrebbe considerata è di consentire alle compagnie di assicurazione di offrire gestioni di tipo tradizionale a tutti i segmenti di mercato della previdenza complementare. Da questo punto di vista, le compagnie sono messe sotto pressione dalla nuova normativa e da Solvency 2 in relazione alla loro capacità di gestire in modo efficace il rischio e l'allocazione del capitale. Da questo punto di vista, uno dei temi più importanti è la rilevanza del risk management nel mondo assicurativo.

**Cosa significa oggi per le compagnie gestire il rischio dei fondi pensione?**

Il tema della gestione del rischio è oggi di estrema rilevanza considerando che nell'attuale contesto macroeconomico molte certezze del passato sono venute meno, come ad esempio il fatto che i titoli di Stato siano privi di rischio. È importante monitorare il rischio per capire quali rischi vale la pena di correre per il fatto che remunerano in modo adeguato il capitale allocato. Questo è un aspetto molto importante: i fondi pensione italiani hanno molta strada da fare rispetto agli analoghi operatori a livello internazionale. Trattandosi di una previdenza complementare a contribuzione definita, basata su contributo e rendimento di gestione, è necessario agire con accortezza e darsi dei budget di rischio coerenti con le aspettative degli aderenti.

Vi è poi il tema delle gestioni a rendimento garantito e delle relative problematiche di rischio. In tal senso il mercato internazionale, ma anche quello italiano, stanno investendo molto per dotarsi di competenze e soluzioni che siano in grado di garantire un presidio adeguato di questi rischi.

**Ampliamo l'analisi alla gestione del rischio del welfare in generale: mi riferisco ai prodotti vita ma anche salute, protezione della casa, dell'individuo, della famiglia. Le compagnie stanno spingendo molto su questo concetto per far capire agli italiani quanto sia importante una copertura assicurativa. Sul versante del rischio come tutelare a loro volta le compagnie?**

Come Towers Watson siamo specializzati nella consulenza alle imprese sui benefit, lavoriamo moltissimo su piani basati sul welfare aziendale, un argomento verso il quale c'è un interesse sempre crescente. All'interno delle aziende si è imparato a capire che la scelta del modello di welfare deve coinvolgere i dipendenti. L'indagine che abbiamo fatto di recente ha dimostrato che i piani di assistenza sanitari sono il benefit maggiormente gradito dai dipendenti, unitamente ad altri strumenti assicurativi come le polizze vita. Chiaramente, è importante che l'offerta di welfare per i dipendenti delle aziende sia mirata e efficace.

**In che modo?**

Dal punto di vista assicurativo l'offerta è molto orientata alla visione per ramo, quindi su vita, infortuni e malattia. È importante adottare una visione integrata che consenta di considerare il welfare per i dipendenti in modo non frammentato, individuando soluzioni con prodotti più facilmente scomponibili e differenziabili per i vari segmenti della popolazione aziendale. Pensiamo alle esigenze di chi ha famiglia e figli piccoli, molto diverse da chi ha un'età avanzata e differenti problematiche sanitarie, o dai single che hanno esigenze di tutt'altro tipo. Molte compagnie stanno già lavorando su questo, si è notato in questi ultimi due anni un forte investimento e miglioramento nell'offerta assicurativa. Si tratta di una grande opportunità per le compagnie e per le banche che hanno in atto partnership di bancassicurazione.



## MERCATO

### Un decalogo per la diffusione della black box



Da oggetto misterioso a realtà tangibile con cui fare i conti (consumatori e compagnie) sperando di risparmiare. Parliamo della scatola nera, dispositivo satellitare introdotto dal decreto Liberalizzazioni come uno degli elementi di novità che dovrebbero portare all'agognata "riduzione significativa" delle tariffe delle polizze Rc auto.

Proprio in questi giorni si stanno definendo i regolamenti attuativi necessari per tradurre in pratica l'intento del legislatore e **Viasat**, società attiva da oltre 25 anni nell'ambito dei servizi telematici satellitari per l'autotrasporto, offre i suoi suggerimenti in un decalogo che prende in considerazione i diversi aspetti della "riforma dell'Rc auto".

Le prime voci ribadiscono le novità contenute del decreto quindi: l'obbligo per le compagnie di offrire almeno una formula assicurativa telematica che preveda l'installazione della scatola nera ad ogni richiesta di preventivo Rc auto; e l'assunzione dei costi del dispositivo, della sua installazione ed eventuale disinstallazione e dei servizi telematici a carico delle compagnie.

Il requisito minimo della block box dovrà essere quello di rilevare il sinistro e la relativa dinamica, fornendo i dati necessari alla predisposizione di una perizia telematica e di una certificazione del sinistro consentendo un miglioramento dei processi di liquidazione. Ma secondo Viasat dovrebbe essere garantita la possibilità di integrare altri servizi accessori tramite moduli o tools aggiuntivi, "utili sia all'utente sia alla compagnia, al fine di garantire una maggiore protezione e sicurezza".

Sulla questione della riduzione delle tariffe, Viasat sostiene che le compagnie dovrebbero praticare uno sconto base pari almeno al 20% rispetto alla soluzione che non prevede l'installazione della scatola nera, al netto del costo del dispositivo (verificato da Isvap).

Sull'efficiamento dei processi di gestione suggerisce l'utilizzo della tecnologia telematica per la certificazione dei sinistri e l'ottimizzazione delle procedure al fine di velocizzare le tempistiche dei risarcimenti e migliorare il servizio per l'utente.

In merito al tema privacy, Viasat evidenzia la necessità di criptare e secretare i dati in modo da garantire la sicurezza degli utenti (la scatola nera dovrà quindi essere conforme alle specifiche Cei 79/56 e Isots16949:2009 e garantita la compatibilità elettromagnetica 99/05/CE).

Viasat si schiera apertamente per l'attuazione di una "vera liberalizzazione" in cui il cliente possa cambiare liberamente la compagnia assicurativa, mantenendo la scatola nera già installata sul veicolo con la garanzia di poter effettuare il trasferimento dei dati storici e del profilo personale dalla vecchia alla nuova compagnia. Inoltre il consumatore dovrà essere libero di scegliere anche il fornitore del servizio telematico, e nel caso in cui scelga di dotarsi autonomamente di una scatola nera, secondo Viasat, la compagnia dovrebbe praticare uno sconto maggiore sulla tariffa assicurativa.

Infine, l'ultimo punto sottolinea il ruolo di Isvap e la necessità di vigilare e richiedere periodicamente il dettaglio delle azioni intraprese, l'adeguamento dei processi alla normativa, nonché il riconoscimento legale della perizia telematica.

*Diana Pastarini*

## RICERCHE

### Danni da eventi naturali: solo il 12% delle auto è protetta

**Dall'indagine di Facile.it emerge che i più prudenti sono lombardi e piemontesi e che la categoria professionale più "assicurata" è quella degli agenti di commercio**

Dalle neviccate invernali alla classica grandinata estiva, passando per i temporali primaverili, le nostre auto ne vedono proprio di tutti i colori e spesso ne pagano anche le conseguenze: ammaccature, graffi, bozze e talvolta anche danni estesi (e costosi) ai cristalli e alla carrozzeria. Eppure dalla ricerca condotta da **Facile.it** si evince che in fatto di protezione contro eventi atmosferici imprevisti gli italiani sono assai poco sensibili. Solo il 12% degli assicurati infatti sceglie di sottoscrivere coperture dedicate per i danni provocati da grandine, neve e piogge violente, nonostante il costo medio di queste coperture aggiuntive non superi i 40 centesimi al giorno.

"La scelta di tenere il più basso possibile il costo finale della polizza, con il rischio di spendere molto di più in un secondo tempo - spiega **Alberto Genovese**, amministratore delegato di Facile.it - rientra nella tendenza a cercare la polizza più economica, invece che quella più adatta alle proprie esigenze".

Il campione considerato da Facile.it comprendeva circa 40.000 polizze emesse attraverso il sito negli ultimi tre mesi, e oltre al numero di coperture contro gli eventi atmosferici ha indagato anche la composizione della schiera dei più previdenti scoprendo, un po' a sorpresa, che sono più attente le donne (14%) degli uomini (10%), e confermando la previsione che vede maggiormente protetti i veicoli che hanno meno di cinque anni (16%), rispetto alle auto più datate. Guardando poi alle differenziazioni geografiche e professionali, il report rivela che la categoria più attenta a questa tipologia di copertura è quella degli agenti di commercio, con il 17% delle polizze - costretti ad un utilizzo frequente e continuativo dell'auto a prescindere dalle condizioni climatiche - a seguire impiegati (16%) e operai (14%). Sempre per questioni legate alla mobilità lavorativa, in fondo alla classifica troviamo gli ecclesiastici: solo il 4% di loro richiede una copertura aggiuntiva contro i danni naturali.

A livello regionale, il Nord Italia si conferma più sensibile anche perché più interessato normalmente da fenomeni nevosi e da grandinate intense: **Lombardia** e **Piemonte**, con il 23%, guidano la classifica, seguite da **Valle d'Aosta** (18%) e **Liguria** (17%), mentre agli ultimi posti troviamo **Campania**, **Basilicata** e **Puglia** (3%). In merito al dato del Sud Italia va però ricordato che lo scarso interesse nei confronti di questa tutela può essere imputabile anche al maggior costo dei premi assicurativi che induce molti cittadini a non sottoscrivere coperture non obbligatorie per legge.

*D.P.*



BON TON

## Come gestire una telefonata



Negli anni novanta era in uso presso Winterthur di rispondere alle telefonate al proprio interno con il nostro cognome.

Tale metodologia di risposta, oggi sicuramente un po' desueta, a volte provocava le reazioni più disparate. Per esempio, la segretaria dell'amministratore delegato si chiamava Rusconi (di cognome) e quindi spesso le persone che chiamavano, convinte di aver sbagliato numero e di aver telefonato alla Rusconi Editori, chiudevano la telefonata. Esistevano poi, come in tutte le aziende, persone con cognomi ancora più inadatti a tale metodo di risposta che producevano o ilarità o reazioni stizzose da parte di coloro che avevano telefonato.

Anche per il telefono esistono delle regole di galateo, che andrebbero applicate soprattutto da chi ha il compito di essere il primo accesso all'azienda (centralinisti, call center).

Per prima cosa è importante il tono di voce, che deve essere pieno (senza però urlare) e soprattutto sorridente (sorridere con la voce), non monotono e parlando con una velocità normale per dare all'altro il tempo di capire tutto sin dall'inizio. La risposta deve essere data non oltre al terzo squillo, e durante la telefonata non bisogna mai fare altro, come ad esempio leggere, scrivere sul pc, masticare ecc.

La migliore risposta è quella classica: "Pronto, buon giorno, sono xxx dell'azienda x, come posso aiutarla?" Gli operatori di call center, oggi, dicono il loro numero di matricola al posto del nome. Ricordatevi che normalmente la prima parola che viene detta non viene capita da chi sta dall'altro capo del telefono e quindi non deve essere la più importante, ecco perché iniziare con "pronto". Seguire poi con un saluto è educazione e fa sempre piacere.

Prima di trasferire la telefonata verificare di aver capito bene le esigenze del chiamante, e comunicare l'interno della persona a cui trasferirete la telefonata (ovviamente se l'interno è pubblico); avvisare la persona che la metterete in attesa e informare il ricevente (colui a cui trasferirete la telefonata) di chi gli state per passare e il motivo della telefonata. Il centralinista non deve mai inventare scuse. Se il ricevente non vuole parlare con la persona dire al chiamante che in questo momento non è disponibile, ma che prendete nota. In alternativa, passargli la segretaria. Congedarsi sempre con una frase cortese tipo: "grazie per averci chiamato". Sono poche regole che però fanno la differenza.

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

TECNOLOGIE

## Siti web più veloci e accessibili con il cloud computing

**Sempre più imprese assicurative spostano on line la gestione di pratiche e servizi. Per garantire agli utenti una navigazione semplice e sicura in tanti scelgono la "nuvola"**

I siti web delle imprese assicurative stanno diventando i biglietti da visita delle compagnie, la prima interfaccia con l'utente e in molti casi anche uno dei canali designati per la diffusione di informazioni e servizi. La maggior parte dei gruppi assicurativi sta infatti implementando, accanto al tradizionale canale offline, sistemi online per la gestione di pratiche quali mediazioni, surrogazioni e fatturazione di clienti. Ma il web può costituire anche un'arma doppio taglio, se una buona esperienza di navigazione può garantire un alto livello di soddisfazione dell'utente, infatti, una ricerca difficile, lenta e poco intuitiva può determinare l'effetto opposto ed essere dunque controproducente per l'impresa. In questo ambito, il cloud computing sta rivoluzionando il modo in cui le aziende operano, offrendo vantaggi in termini di scalabilità, efficienza e riduzione dei costi.

Attualmente uno dei player del mercato, scelto da sette delle prime dieci compagnie assicurative P&C a livello globale, è **Akamai**.

La necessità delle aziende è rendere i loro siti facilmente fruibili anche da navigatori non esperti e di garantire performance affidabili, il cloud computing nasce proprio per rispondere a queste esigenze: "sistemi distribuiti, come il network di Akamai - spiega Luca **Collacciani**, sales manager dell'azienda - ospitano i contenuti web su migliaia di server sparsi in tutto il mondo e consentono agli utenti di usufruire dei contenuti di un portale in maniera semplice e veloce in quanto sono proprio i contenuti che si avvicinano all'utente finale e non viceversa".

Questa operazione permette di ridurre notevolmente i tempi di attesa per il caricamento delle pagine e anche di abbattere i costi operativi per l'impresa. Insomma, se la migrazione on line rientra ormai nei programmi di un numero crescente di compagnie, l'ultimo ostacolo sembra essere quello della sicurezza. Demandare la gestione della security all'esterno e utilizzare le risorse offerte dal cloud, infatti non sempre offre automaticamente una protezione adeguata. "Il sistema cloud di Akamai, prosegue Collacciani, garantisce un livello di difesa distribuito e indipendente dal provider utilizzato con lo scopo di proteggere la presenza web dei clienti da attacchi di denial of service distribuito (DDoS) o da attacchi applicativi (come SQL Injection o Cross Side Scripting). Questo sistema consente di assicurare la business continuity e la disponibilità del sito anche in fase di criticità".

*D.P.*

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Ripamonti 44, 20141 Milano 02.87069835 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Pubblicità: Paola Della Torre [dellatorre@insuranceconnect.it](mailto:dellatorre@insuranceconnect.it)

Supplemento al 20 giugno di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/201