



EDITORIALE

La polizza in un documento di sintesi

In un semplice foglio A4 è possibile valorizzare le leve commerciali della compagnia e spiegare al cliente i punti principali su cui può valutare la scelta di acquisto della polizza, il costo, le coperture, i vantaggi che ne può trarre. Stiamo parlando di un'esperienza concreta, quella di Mediolanum Assicurazioni. Sfidando le difficoltà burocratiche, con la mole di documenti informativi imposta dall'Isvap (di cui ovviamente non è possibile non tener conto), questa esperienza sembra però dimostrare che la chiarezza e la semplicità informativa non sono un miraggio nemmeno in questo settore. Certo, coniugare chiarezza, semplicità e adeguatezza dell'offerta di prodotti complessi come quelli finanziari e assicurativi non è una sfida da poco. Ma l'impegno profuso dalla compagnia, basato sulla priorità di enfatizzare un segnale particolare di attenzione per il cliente, riesce a trovare spazio anche in questo settore. A tutto vantaggio di chi, family banker o agente assicurativo, deve quotidianamente lottare sul campo con l'obbligo di mettere a segno obiettivi e risultati.

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

COMPAGNIE

Mediolanum, la chiarezza è l'arma vincente

Un documento di sintesi per spiegare al cliente a cosa serve, cosa offre la polizza, quanto costa e a chi rivolgersi in caso di sinistro per il prodotto sottoscritto. Con questa dimostrazione di semplicità Mediolanum Assicurazioni è in grado di rafforzare il ruolo e l'attività di vendita del family banker

Come cambia Mediolanum Assicurazioni in un momento di forte incertezza del mercato? È quanto abbiamo chiesto a **Massimo Grandis**, amministratore delegato di **Mediolanum Assicurazioni**, il quale illustra una strategia a tutto tondo per essere in linea con le esigenze del cliente. Dal punto di vista del rapporto con il mercato, Mediolanum Assicurazioni punta a fare della chiarezza l'arma vincente: in questo risulta fondamentale rafforzare ulteriormente la figura storica del **Family Banker**, dotandola di strumenti di supporto alla vendita come la *Polizza Tonda* o il *Protection Easy Tool*, che ha lo scopo di aiutare il consumatore a focalizzare i propri bisogni in termini di coperture. Oltre a consolidare e rilanciare la proposta sulla protezione dell'individuo e dell'abitazione, nei programmi di Mediolanum Assicurazioni c'è un possibile ritorno, non nell'immediato, al prodotto auto, momentaneamente assente dal pacchetto coperture.



Massimo Grandis, Ad di Mediolanum Assicurazioni

Quali sono oggi le strategie di sviluppo di Mediolanum Assicurazioni verso il mercato protection?

Sono strategie diversificate. Il punto principale per noi è quello di una grande attenzione a comprendere le esigenze del cliente e di dare una risposta di trasparenza. Due innovazioni in tal senso sono il Protection Easy Tool, che è uno strumento in uso ai nostri family banker per qualificare e quantificare i bisogni del cliente, e la Polizza Tonda, un documento semplicemente informativo, di natura commerciale, che si affianca ai documenti normativamente richiesti per spiegare all'utente a cosa serve, cosa offre la polizza, quanto costa e a chi rivolgersi in caso di sinistro per il prodotto sottoscritto. *(continua a p. 2)*

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Al via il primo comparatore on line per l'Rc professionale

Sulla scorta della legge che prevede l'obbligatorietà per i liberi professionisti di stipulare polizze di responsabilità civile, nasce un comparatore online totalmente dedicato. Sul sito www.assicurazioniprofessionali.it sarà possibile ottenere gratuitamente i preventivi di oltre dieci compagnie che offrono coperture per professionisti dell'area tecnica, come geometri, architetti, ingegneri, periti industriali; dell'area legale, tra cui avvocati, consulenti del lavoro e dottori commercialisti; di ambito medico, quindi dottori, personale sanitario, dentisti, ma anche giornalisti e altri ancora. Una volta trovata una soluzione soddisfacente, l'utente potrà interpellare direttamente il broker Golinucci per un'analisi dettagliata dei contratti con l'invio della documentazione di ogni polizza. Il connubio tra confronto online e assistenza personalizzata del broker è l'elemento distintivo della proposta di assicurazioniprofessionali.it.

Il servizio di consulenza è disponibile sia on line che off line: si può compilare uno dei questionari che si trova nella sezione Servizi del sito sotto la voce Assistenza Completa.



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



La Polizza Tonda va nella direzione di una maggiore trasparenza verso il cliente. Ma anche una testimonianza di semplificazione normativa.

Coniugare le esigenze dettate normativamente con le esigenze di chiarezza di quanto viene riferito al cliente è una grossa sfida. Non è facile, in primo luogo per l'utente, al quale bisogna cercare di dare qualcosa di comprensibile e di maneggevole. Si tratta però di una sfida che, come operatore del mercato, ritengo indispensabile portare avanti con grande impegno.

Cosa richiede oggi il cliente per la protezione della propria vita, della propria persona e della famiglia in termini di previsione per il futuro?

Il cliente ha molti bisogni, scarsamente espressi con lucidità perché la cultura della protezione come scelta autonoma del consumatore nel nostro Paese è ancora lontana. Fino a poco tempo fa abbiamo avuto un welfare efficiente e di conseguenza l'esigenza di auto proteggersi nasce in tempi molto recenti. Gli asset principali a cui stiamo lavorando come Mediolanum Assicurazioni riguardano soprattutto la protezione della casa, in quanto è l'asset principale della famiglia italiana: le ultime indagini di Banca d'Italia parlano di oltre 400.000 euro di attivo medio della famiglia, il 60% del quale in immobili. Secondo Accenture, ogni italiano spende una cifra consistente, circa 1.500 euro l'anno, per spese di manutenzione della casa o sanitarie altrimenti oviabili con una polizza che costa meno di quella somma.

Qual è la leva su cui puntate nella preparazione professionale del family banker?

Il family banker è una figura complessa perché si pone sul mercato come un consulente a più livelli.

Aspettativa di altissimo profilo per cui è necessario fornire ai soggetti moltissimi contenuti. Per questo organizziamo una quantità elevatissima di ore di formazione d'aula, ripetitive perché soltanto con una sequenza di messaggi ripetuti nel tempo il concetto prende corpo e viene messo in pratica. L'obiettivo è creare consulenza vera, fare diventare professionista un soggetto che non ha un diploma o una laurea in questo settore. È una missione che il gruppo Mediolanum ha fatto sua già dai tempi di Programma Italia nel 1982.



Come procede il business auto? Come può evolvere nel nostro Paese anche attraverso la figura del family banker?

Per scelta siamo assenti dal business auto perché in passato lo abbiamo perseguito con scadenti risultati. Avevamo un prodotto indifferenziato per la rete di agenzie e per i consulenti finanziari, e in questo modo alla fine non è stato bene interpretato. Abbiamo quindi scelto strategicamente di assentarci dal settore, oggi stiamo cercando di riavvicinarci, siamo convinti che la protezione non possa non includere quello che il legislatore ritiene obbligatorio per ognuno di noi. Potremo utilizzare un prodotto captive, oppure scegliere un prodotto di terzi; penso sarà in futuro una meta alla quale arriveremo, per il momento è territorio di indagine.

Maria Moro



PER RICEVERE OGNI GIORNO "INSURANCE DAILY", IL PRIMO QUOTIDIANO DEL SETTORE ASSICURATIVO, ISCRIVITI GRATUITAMENTE AL SITO WWW.INSURANCETRADE.IT

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



COMPAGNIE

Fiduciari davvero fidati

Rapporti solidi e partecipativi con legali e periti consentono di ottimizzare le risorse e migliorare la customer satisfaction

Meritocrazia. È questa la parola d'ordine, e soprattutto la direttiva esplicita, su cui deve basarsi il rapporto tra compagnia e fiduciari dell'impresa. Almeno questo è il credo professato da **Axa Assicurazioni**, che da qualche tempo ha puntato sul valore strategico di una reale partnership con i fiduciari nella gestione dei sinistri. In occasione della seconda giornata del **convegno Sinistri 2012**, **Massimo Monacelli**, direttore dei servizi al cliente e sinistri di Axa Assicurazioni, ha illustrato due esempi di relazione meritocratica verso i fiduciari: uno riguarda l'accordo con i legali e i Giudici di pace, l'altro riguarda invece i periti.

Per quanto riguarda il primo punto, Monacelli ha portato la sua personale esperienza dei rapporti problematici, soprattutto in passato, tra avvocati e compagnie, rilevando come il nocciolo della questione risiedesse nel fondamentale conflitto di interesse tra i due. In caso di controversia, se per le imprese era fondamentale vincere la causa e contenere il più possibile i tempi del processo, per il legale l'esito della vertenza era ininfluente ai fini della sua parcella e le lungaggini della giustizia addirittura un vantaggio economico. "Per scardinare questo sistema abbiamo rinegoziato completamente il rapporto con i fiduciari legali, chiedendo loro di accollarsi la variabile tempo e di partecipare al nostro rischio di impresa in cambio della garanzia di un volume di lavoro cospicuo e costante nel tempo". Un sistema che ha consentito ad Axa Assicurazioni un significativo risparmio e una maggior fidelizzazione del fiduciario (che in questo modo è responsabilizzato e direttamente coinvolto nel buon esito delle operazioni riguardanti l'impresa).

Uguualmente, per quanto riguarda i periti, Axa Assicurazioni ha introdotto un **modello di gestione** denominato **Sherpa** che personalizza il loro contributo all'azienda: vengono fissati obiettivi da raggiungere e, soprattutto, viene riconosciuta al fiduciario una parcella base più bassa della media del mercato, ma con la possibilità di aumentarla fino al 30% in più sulla base del merito.

"I risultati di questa strategia sono stati enormi, sia da un punto di vista interno, gestionale, sia rispetto all'asse della qualità del servizio al cliente - ha spiegato Monacelli -. Nel caso di sinistri di semplice gestione, gli utenti hanno a che fare quasi unicamente con i periti, che sono dunque l'interfaccia, i rappresentanti della compagnia. Avere un rapporto costruttivo e partecipativo con i fiduciari diventa dunque strategico anche per il consolidamento della relazione con i clienti e la loro soddisfazione".

Diana Pastarini

MERCATO

Conflitto di interessi, le evoluzioni del settore vita

"O vesti il cappello del distributore o quello del beneficiario": l'articolo 48 del regolamento Isvap non lascia spazio a dubbi. A sostenerlo è stata l'avvocato **Daniela Runggaldier**, **Studio Legale Bonelli Erede Pappalardo**, che nell'ambito del **convegno Prodotti Vita 2012**, ha evidenziato quanto le banche e gli intermediari finanziari "non potranno più ricoprire contemporaneamente il ruolo di venditori e vincolatori delle assicurazioni legate a mutui e finanziamenti".

Questo principio, stabilito dal decreto Salva Italia e regolato dall'Istituto di vigilanza, implica una serie di ricadute concrete per gli intermediari: l'adeguamento degli accordi di distribuzione, la modifica della documentazione contrattuale, la strutturazione dei flussi informativi e la sostanziale revisione delle procedure interne. La norma è stata fortemente avversata dall'Abi perché di fatto va a incidere pesantemente sui bilanci delle banche e in particolare sui ricavi da provvigioni che in alcuni casi sfioravano l'80% del premio.

Nel corso del suo intervento al convegno, Runggaldier ha chiarito le implicazioni di un cambiamento che da più parti è stato percepito come un duro colpo al mercato della bancassurance. "Soprattutto perché a questa disposizione si aggiunge quella contenuta nel decreto Cresci Italia che riguarda - questa volta solo nell'ambito dei mutui immobiliari e del credito al consumo - l'obbligo di presentazione di almeno due preventivi di gruppi assicurativi non riconducibili al soggetto finanziatore".

In quest'ultimo concetto rientrano dunque sia i rapporti partecipativi, le joint venture, sia i legami commerciali e distributivi. "Cosa devono fare dunque le banche? Proporre preventivi di compagnie di cui non conoscono dati aggiornati e informazioni complete? L'Isvap risponde che gli intermediari devono consultare il preventivatore on line, ma gli operatori si chiedono: sono poi vincolanti questi preventivi? Valgono 60 giorni come per l'Rc auto? E soprattutto, oltre ai due preventivi terzi, la banca può presentare anche quello della compagnia con cui lavora in partnership? Insomma di interrogativi a cui rispondere ce ne sono ancora parecchi".

D.P.



MARKETING & VENDITE

L'informazione che costruisce fiducia

NORMATIVA

Le novità in materia di antiriciclaggio

Il 15 maggio scorso è stato pubblicato il **Regolamento Isvap n. 41 del 15 maggio 2012** in materia di organizzazione, procedure e controlli interni volti a prevenire l'utilizzo degli intermediari e degli altri soggetti che svolgono attività finanziaria a fini di riciclaggio e di finanziamento del terrorismo.

Come può evincersi dalla Relazione di accompagnamento, il Regolamento si pone, tra l'altro, in linea di continuità con le disposizioni del Regolamento Isvap n. 20 del 2008 in tema di controlli interni, gestione dei rischi, compliance ed externalizzazione delle attività delle imprese di assicurazione.

Il nuovo provvedimento, che si applica, tra l'altro, alle imprese di assicurazione aventi sede legale in Italia, alle sedi secondarie in Italia di imprese di assicurazione con sede legale in uno Stato membro o terzo, autorizzate all'esercizio dei rami vita di cui all'articolo 2, comma 1, del Codice delle Assicurazioni, nonché ai broker ed agli agenti operanti nei medesimi rami, disciplina in primo luogo il sistema dei controlli interni in materia di antiriciclaggio, il ruolo degli organi sociali e dell'organismo di vigilanza di cui al D.lgs. n. 231 del 2001 (responsabilità amministrativa degli Enti).

Degna di rilievo è, poi, l'istituzione della funzione antiriciclaggio, la definizione dei suoi compiti ed i rapporti con le altre funzioni aziendali, nonché di quello del responsabile della segnalazione delle operazioni sospette.

Il Regolamento si occupa, inoltre, di definire i presidi in materia di rete distributiva diretta, la quale ricomprende gli intermediari di assicurazione iscritti nelle sezioni a), c) e d), del RUI operanti nei rami vita e nei confronti dei broker, nonché della formazione del personale della predetta rete distributiva diretta.

Specifiche norme sono state dettate, infine, per gli agenti ed i broker di assicurazione, tra l'altro in materia di formazione del personale e dei propri collaboratori.

L'entrata in vigore del Regolamento è prevista il giorno successivo alla sua pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale, fatta salvo l'adeguamento da parte delle imprese alle disposizioni di cui all'articolo 10 (funzione antiriciclaggio) entro il 1° agosto 2012.

*Avv. Andrea Maura
andreamaura@yahoo.it*

Il primo appuntamento di vendita va preparato. Un incontro con un nuovo cliente è come un colloquio di lavoro per essere assunti. Bisogna andarci preparati. Del nostro nuovo cliente dobbiamo conoscere i gusti, le esigenze, la composizione del nucleo familiare, i fatti importanti della sua vita, proprio come ad un colloquio di lavoro.

Gianni Agnelli, che ha fatto grande la Fiat, aveva addirittura uno staff che prendeva tutte le informazioni delle persone che avrebbe dovuto incontrare da lì a breve. Quando l'Avvocato si presentava da un nuovo capo di Stato arrivava già documentato e di solito portava con sé un omaggio di grande effetto in quanto tarato esattamente sui desiderata dei suoi interlocutori.

Nella vendita, dove l'entrare in sintonia e acquisire da subito fiducia è fondamentale, questa tecnica riveste una importanza notevole. **Se ci rivolgiamo al nostro cliente parlandogli come se lo conoscessimo da sempre**, esaltandone le virtù e i suoi successi sia familiari che lavorativi, **avremmo sicuramente grosse possibilità di acquisire la sua fiducia**.

Tutti hanno un punto debole attraverso il quale si riesce a conquistare la fiducia. Vendiamo prima di tutto noi stessi, le nostre competenze, la nostra simpatia. Poi parliamo delle esigenze che il potenziale cliente ha e delle soluzioni che noi abbiamo pensato per lui. Ma prima di tutto parliamo di lui. Ognuno di noi è come se portasse al collo un cartello che dice: "fammi sentire importante". Facciamolo sentire importante, ascoltiamo, gratifichiamolo, interessiamoci a lui. Una volta acquisito il cliente continuiamo a coccolarlo. Oggi più che mai dobbiamo coccolare i nostri clienti, altrimenti rischiamo di perderli senza nemmeno accorgercene.

Il cliente è il bene più prezioso che abbiamo e quindi, come i nostri gioielli, dobbiamo per così dire custodirlo nella cassaforte dell'interesse e del corteggiamento. Ricordiamoci che noi venditori viviamo grazie al fatto che qualcuno, i clienti, compra da noi servizi. Se non ci fossero i clienti non esisterebbero neanche i venditori. Quindi: interesse, fantasia e importanza sono i tre must per il successo nella vendita.

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