



www.arag.it



www.arag.it

EDITORIALE

L'Italia che funziona

Corrado Passera, Ministro dello Sviluppo Economico, è chiaro: stiamo entrando in una fase ancor più difficile, più dura forse della precedente. Perché serve ora pensare alle annunciate iniziative per favorire crescita e sviluppo nel nostro Paese: ai sacrifici dovranno aggiungersi il duro lavoro e una certa apertura mentale, che non privilegi interessi "di casta" ma che sia in grado di garantire il futuro per l'intero Paese. Lo sottolinea prendendo come esempio le Poste, realtà trasformata - anche grazie al contributo dello stesso Passera - da mastodontico pachiderma in difficoltà in una delle imprese più snelle e innovative di un'Italia che ha saputo risalire la china. Esempi positivi di un Paese che funziona, del resto, sono anche le tante aziende che esportano ancora oggi in tutto il mondo un made in Italy d'eccellenza. Certo, non è possibile ignorare la grande difficoltà di accesso al credito che tutte le imprese oggi incontrano: ci attende infatti un periodo in cui continuerà ad esserci un "calo fisiologico" di imprese che, per diversificati motivi, non riusciranno a sopravvivere. Ma le banche, sottolinea Passera, non si tireranno indietro. E anche il settore assicurativo, siamo certi, seguirà le imprese che sapranno esplorare nuovi mercati.

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

INTERMEDIARI

Conoscere per scegliere al meglio

Vera e propria istituzione tra i Gruppi aziendali, UiaCoop ha sempre puntato all'innovazione e al valore del servizio per gli associati, sia monomandatari che plurimandatari

Piergiorgio Pitino, 50 anni, agente plurimandatario a Tirano, è il presidente di una società di servizi "eccellente", l'**UiaCoop**, che fa parte del core business del Gruppo Aziendale di Uia Ras, nel suo genere unica iniziativa conosciuta.

L'UiaCoop ha iniziato la sua attività oltre trent'anni fa, grazie allo spiccato spirito di indipendenza di un pugno di colleghi che avevano l'aspirazione, legittima e riuscita, di rendere "autonoma" la rete di vendita dalla compagnia rappresentata, allora Ras, iniziando dalla gestione della meccanizzazione agenziale, come fatto imprenditoriale ma anche culturale.

Con il tempo l'UiaCoop ha allargato il suo raggio d'azione su formazione, piattaforme per la gestione di una "contabilità agenziale" personalizzata, "convenzioni" incanalate su vari settori merceologici, a condizioni particolarmente agevolate.

Tutti gli sforzi gestionali ed organizzativi di UiaCoop sono tesi a condurre i propri iscritti verso un terziario avanzato, unica vera strada per raggiungere l'indipendenza imprenditoriale.

Uia Allianz/ Ras è il Gruppo Aziendale con più anni di gestione alle spalle e con più storia e tra i più numerosi d'Italia. Come compagnia generalista, ha la particolarità di avere, tra i suoi iscritti, il più alto numero di plurimandatari.

Pitino è stato Consigliere Uia Coop per alcuni anni. Nel 2007 entra nella Giunta e poi nell'Esecutivo del Gruppo Aziendale Uia Ras.

Nello stesso anno viene nominato presidente dell'Uia Coop, carica che ricopre tuttora.

Proprio per capire meglio ed approfondire questa realtà, unica nel mercato dell'intermediazione nazionale, gli poniamo alcune domande. *(continua a p. 2)*



Piergiorgio Pitino

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Rinnovata la partnership tra Das e Aiba

Sono oltre 1400 le imprese aderenti ad **Aiba**, associazione italiana dei brokers di assicurazione e riassicurazione, e tutte potranno beneficiare del rinnovo della convenzione con **Das** che prevede la copertura della tutela legale a condizioni particolarmente vantaggiose.

La partnership garantisce i diritti dei broker sia in ambito penale che civile e prevede il rimborso di tutte le spese di giustizia e dei costi sostenuti per l'intervento dell'avvocato e degli eventuali periti e consulenti. È anche previsto il rimborso delle spese liquidate a favore della controparte in caso di soccombenza e di quelle sostenute per la ricerca di prove a difesa. La copertura è inoltre estesa agli eventuali contenziosi con l'Isvap.

La soluzione messa a punto da Das, la compagnia del gruppo Generali specializzata nella tutela legale, è il frutto di un'attenta analisi delle specifiche esigenze della categoria allo scopo di proporre una copertura assicurativa completa e aggiornata rispetto alle novità introdotte dalla normativa di settore. A disposizione anche un servizio di consulenza legale telefonica per impostare correttamente rapporti e contratti e per chiarimenti su interpretazioni di leggi, decreti e normative vigenti nell'ambito delle materie previste dalla polizza.



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



UiaCoop è una istituzione unica tra i Gruppi Aziendali, ci racconta il suo percorso storico?

Volentieri. UiaCoop inizia la sua attività agli inizi degli anni '80 con lo scopo di fornire servizi ai propri associati, di fatto le agenzie Ras. Una caratteristica che l'ha distinta fin da subito è stata l'innovazione. Nel 1983, quando i personal computer come li conosciamo oggi non esistevano ancora, un gruppo di agenti investì del proprio (parecchi milioni di lire per ciascuno) per creare un archivio clienti che sostituisse quello cartaceo con il quale fino allora si lavorava. Gli inizi non furono facili, ma l'entusiasmo e la voglia di innovazione così spiccati che si arrivò ad avere un sistema pressoché perfetto nel giro di qualche anno.

Solo diversi anni dopo Ras riuscì a recuperare il terreno perduto, e meccanizzò (allora si diceva così) tutte le agenzie con un software che aveva tutte le funzioni di quello creato da UiaCoop.

Quali sono i servizi erogati ai vostri associati?

Dopo quella esperienza, UiaCoop non restò disoccupata e creò un programma di contabilità fiscale per agevolare le agenzie nel loro lavoro e, soprattutto, per permettere agli agenti di tenere sotto controllo la propria agenzia. Collegato a questo c'era anche un archivio "clienti", parallelo a quello tenuto per la compagnia per usi soprattutto fiscali.

Ancora oggi forniamo alcuni tipi di servizi e credo che il nostro "sito" rappresenti bene quello che facciamo, e lo abbiamo diviso tra "sezioni":

- **Gestire l'agenzia:** programmi di gestione dell'agenzia e di contabilità; adempimenti di agenzia (Privacy, 7a e 7b, adeguatezza, legge 231), vademecum sul codice delle assicurazioni e sui regolamenti Isvap;

- **Convenzioni:** acquisto di hardware, cancelleria, materiale pubblicitario, commerciali per "business" affine al nostro, come la concessione di finanziamenti per il pagamento delle polizze o la gestione del credito;

- **Plurimandato:** vademecum e classifica compagnie.

Proprio su quest'ultimo punto, UiaCoop ha fatto qualcosa per gli agenti plurimandatari?

UiaCoop, su mandato di Uia (Gruppo Aziendale AllianzRas), nel 2007, con l'aiuto di consulenti esperti, ha predisposto due vademecum che consentissero agli agenti di fare scelte consapevoli. Noi non abbiamo mai discriminato tra agenti plurimandatari o monomandatari, sono entrambe figure che si occupano della gestione assicurativa del cliente, con strategie a volte simili e a volte differenti. Quello a cui abbiamo sempre tenuto è che la scelta fosse consapevole, informata, imprenditoriale e non "di pancia".



Abbiamo fatto anche due percorsi pilota di avvicinamento al plurimandato, per conoscere, per capire. Non tutti gli agenti che vi hanno partecipato hanno poi fatto quella scelta. Lo ripeto, l'importante è sapere, capire, conoscere per poter scegliere al meglio per la propria realtà.

Esportate la vostra esperienza anche ad altri Gruppi Aziendali?

Qualche cosa offriamo anche ad altri gruppi, anche se il nostro principale "mercato" di riferimento sono gli agenti GruppoAllianz, ed in particolare i nostri soci che sono poi i veri "padroni del vapore".

Avete un ritorno di "soddisfazione" da parte della rete agenziale?

Direi di sì. C'è molto affetto e entusiasmo per UiaCoop e per quello che fa, anche se non ci risparmiano le critiche. Credo che fino ad oggi siamo riusciti a tenere vivo l'entusiasmo e la voglia di fare e creare dei "vecchi" fondatori e colleghi di UiaCoop, che ci hanno trasmesso una società sana, indipendente e innovativa e noi ci sentiamo in dovere di continuare su questa strada per lasciarla in "eredità" a chi verrà dopo di noi.



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

Carla Barin



MERCATO

Se Facebook diventa un alleato fedele

Medi - l'Osservatorio europeo sulla distribuzione assicurativa - traccia i contorni di un obiettivo ambizioso: assicurazioni e sociale network diventa una sfida possibile. Ecco le strategie e gli strumenti per affrontarla

UN NUOVO TIPO DI CONSUMATORE

L'avvento e la successiva larga diffusione dei social network hanno contribuito a ridisegnare la qualità dei rapporti tra le persone. Il fenomeno è certamente figlio della profonda rivoluzione digitale operata dall'avvento di internet, anche se ne esprime peculiarità e qualità specifiche.

Prima fra tutte la capacità di costruire uno spazio "social" che, seppur virtuale, permette la formazione di vere e proprie community che condividono e scambiano interessi, bisogni, aspettative, scampoli della propria esistenza. Ciò che ne esce, tuttavia, è soprattutto l'idea che a disposizione del singolo utente vi siano ora numerosi e potenti strumenti di interazione diretta con il mondo, ponendo una seria questione sul valore che le informazioni possono ora trasmettere.

Se ciò vale per l'utente "social" generico, lo stesso si può dire per l'utente-consumatore. I social network conferiscono, infatti, più potere al consumatore in termini di una maggiore facilità di accesso alle informazioni, utili, ad esempio, alla comparazione di prodotti e canali di acquisto diversi.

LA RISPOSTA DELLE COMPAGNIE

Varie e difformi sono le strategie messe in atto dalle singole compagnie assicurative per far fronte al fenomeno "social media". Come rilevato da Medi, la consapevolezza che tali strumenti possano celare preziose e fruttuose occasioni di business non è ancora pienamente maturata tra le compagnie tradizionali.

Ciononostante già si vedono - soprattutto nel mondo anglosassone - interessanti esperimenti di investimento costruttivo sui social network. Particolarmente rilevante è l'esperienza dei cosiddetti comparatori on line, tutt'oggi impiegati principalmente per fornire informazioni di tipo quantitativo sulle varie offerte disponibili sul mercato.

Si sta tuttavia facendo sempre più spazio l'idea di declinare l'uso del comparatore dal punto di vista qualitativo, stilando un indice dei bisogni dei consumatori rispetto al verificarsi di un particolare evento.

Ciò consentirebbe da una parte di meglio modulare l'offerta economica delle compagnie relativamente allo specifico servizio erogato; dall'altra stimolerebbe il ripensamento di un esercizio dell'intermediazione assicurativa tanto indispensabile quanto maggiormente centrata sui reali bisogni del cliente-consumatore.

Certo è che trascurare la crescita vertiginosa di piattaforme e strumenti social rischierebbe di far perdere un prezioso - e reale - vantaggio competitivo.

COSA E COME COMUNICARE?

Per far sì che l'investimento di risorse nei social media sia protetto dagli inevitabili rischi che questo comporta, occorre da parte della compagnia rispettare alcune semplici regole. Secondo Medi, al primo posto sta l'aver chiaro i contorni della propria strategia: servono risorse professionali adeguate, una struttura aziendale predisposta a interagire con gli utenti in modo continuativo, una realtà efficiente dotata di strumenti idoneo che riesca a comprendere vantaggi e svantaggi che ne derivano.

Fondamentale è inoltre la necessità di rivedere profondamente le proprie modalità di comunicazione con la clientela. Che cosa devo/posso comunicare nel social media? Certamente una solida idea identitaria, che faccia riferimento ai valori dell'azienda e alla mission con cui questa si presenta sul mercato: trasparenza e coerenza sono elementi necessari per non rimanere vittime del "tritacarne" mediatico dei "like" di facebook. Indispensabile è inoltre presentare prodotti specifici per le diverse esigenze del singolo segmento di utenza, informazioni che sgorgano generosamente dai profili social, sia che si parli di interessi personali, sia che si faccia riferimento alla professione o al luogo di abitazione.

Come comunicare i messaggi destinati all'utente-consumatore? Si faceva riferimento prima alla necessità della trasparenza e della coerenza. Vero, ma non basta: servono iniziative mirate, con un focus preciso e una comunicazione connessa al sito aziendale. Deve esserci un chiaro cross-linking fra profili e utilizzo di un'immagine veicolata e coordinata in modo efficiente e dinamico.

Fatto tesoro di queste semplici regole non sarà più così rischioso per le compagnie avventurarsi tra i flutti e le correnti dei social media. Medi ne è convinto: bastano una bussola funzionante, un equipaggio preparato e una solida nave: solo così si può guardare al futuro con fiducia e responsabilità.

A cura di Medi - Monitoring european distribution of insurance



MANAGEMENT

Lavoro delle donne: valore percepito e valore reale

Le donne sono leader migliori degli uomini? Jack Zenger e Joseph Folkman hanno valutato 7.280 leader nel 2011 di maggior successo, appartenenti a organizzazioni aziendali pubbliche e private nel mondo. Un primo dato che emerge è che il 64% dei top manager a livello mondiale è rappresentato da uomini e più si sale di livello e più è alta la presenza maschile. Nel gruppo dei top manager si arriva addirittura al 78% di presenza maschile, per scendere al 67% nel gradino subito dopo e al 60% nell'ultimo gradino. La cosa però straordinaria è che le donne esprimono un indice di valutazione di leadership superiore agli uomini (con gap maggiori se si sale di livello). La tabella sottostante evidenzia quanto detto.

Efficacia complessiva della leadership in relazione al genere ed al livello (punteggio)	Uomini	Donne
TOP MANAGER	57,70	67,70
MANAGER	48,90	56,20
MIDDLE MANAGER	49,90	52,70
SUPERVISORI	52,50	52,60

In particolare le donne risultano superiori su 15 delle 16 competenze esaminate, con punte di eccellenza nel "prendere iniziative" e "nel guidare per risultati" due caratteristiche da sempre considerate come punti di forza del genere maschile. Di contro gli uomini risultano superiori alle donne nella "capacità di sviluppare una prospettiva strategica". La tabella sottostante riporta le valutazioni di alcune delle sedici attitudini.

Le principali competenze esaminate	Uomini	Donne
Prendere iniziative	48	56
Onestà ed integrità morale	48	55
Guida per obiettivi	48	54
Sviluppo delle competenze dei collaboratori	48	54
Motivazione dei collaboratori	49	54
Capacità relazionali	49	54
Lavoro di squadra	49	53
Analisi e soluzione dei problemi	50	52
Innovazione	50	51
Sviluppo prospettiva strategica	51	49

Eppure, le donne intervistate hanno detto che sono costrette a lavorare di più, a commettere meno errori per essere riconosciute in termini di leadership alla stregua degli uomini. Questo la dice lunga su come ancora oggi il valore percepito si discosti dal valore reale. Forse questa analisi spiega bene il perché dell'introduzione per legge delle quote rosa nei Cda delle aziende italiane.

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

OSSERVATORI

Tutte le ambiguità della scatola nera

Nel nuovo appuntamento con gli approfondimenti sulle nuove norme fissate del pacchetto liberalizzazioni, **Maurizio Hazan** affronta il tema della scatola nera, cercando di scioglierne i nodi interpretativi e ponendo l'accento sulle oscurità del testo

E' online il terzo appuntamento con Maurizio Hazan, socio fondatore dello Studio Legale Taurini & Hazan. Nel nuovo video pubblicato su Insurance Trade nella sezione Osservatori l'avvocato affronta il tema della scatola nera, ponendo l'accento sulle ambiguità del testo licenziato dal parlamento.

I problemi principali di interpretazione si concentrano sui costi che potrebbero ricadere sulle compagnie, sull'obbligatorietà o meno dell'adozione, sul momento di erogazione dello sconto al cliente e sul valore probatorio della scatola nera.

L'adozione della scatola nera ha il duplice obiettivo di monitorare l'andamento dei sinistri, così da prevenire frodi, e valutare la propensione del cliente al sinistro, e quindi determinare meglio la sua minor propensione al rischio. Ma i costi di installazione e funzionamento sono a carico delle compagnie. A questi si aggiungono gli sconti significativi che le imprese dovranno applicare.

Da qui c'è da chiedersi se le compagnie preferiranno non proporre al mercato un prodotto con scatola nera, sebbene un'interpretazione della norma prevedrebbe l'obbligatorietà della proposta al cliente, al quale starebbe poi la scelta.

Un ulteriore problema applicativo riguarda il momento dello sconto. Prevedere che lo sconto sia erogato solo al momento della scadenza, introdurrebbe una sorta di elemento ricattatorio e, di fatto, contro la dinamica della norma.

L'ultimo dubbio riguarda l'utilizzo dei dati della scatola nera dal punto vista probatorio. Perché la norma sia realmente utile, occorre che le risultanze della scatola nera abbiano valore probatorio privilegiato e certo. Secondo Hazan da questo non si potrà prescindere.

Per vedere la video intervista clicca su www.insurancetrade.it

