



EDITORIALE

La specializzazione non conosce crisi

Nel settore assicurativo la specializzazione è un patrimonio prezioso. Lo testimoniano i dati resi noti da Hays, società di recruiting internazionale di quadri e dirigenti, secondo i quali nelle compagnie cresce del 10% la richiesta di professionisti del risk management, underwriters e attuari. Dopo l'accordo sottoscritto la scorsa settimana tra Ania e i sindacati Fiba/Cisl, Fisac/Cgil, Fna, Snfia e Uilca, che coinvolge 45 mila lavoratori assicurativi e che prevede un piano di aumenti retributivi (attraverso una tantum e incrementi pianificati fino al 2013) appare chiaro che per le imprese il capitale umano rappresenta una risorsa da valorizzare. Forse i risultati raggiunti non incontrano pienamente le aspettative dei dipendenti, forse di poteva fare o dare di più. Ma in periodi di crisi profonda la parola "aumento" richiama anche in qualche modo il termine "privilegio". Così come privilegiati sembrano i professionisti del settore che, sempre secondo l'indagine Hays, percepiscono stipendi decisamente più alti rispetto ad altri settori. Il che dimostra che la specializzazione, per fortuna, ha ancora un valore e... non conosce crisi.

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

• INTERMEDIARI

Liberalizzazioni, le riflessioni dei broker

L'Acb continua a spingere per la collaborazione libera tra intermediari di prima fascia

Il primo marzo il governo Monti ha ottenuto la fiducia in Senato sul decreto liberalizzazioni. Nonostante il maxiemendamento finale, frutto del lungo lavoro di limatura svolto in Commissione Industria a Palazzo Madama, il testo ricalca a grandi linee la versione originale, licenziata a gennaio dal Consiglio dei ministri.

Nelle settimane febbrili intercorse tra la stesura del decreto e il primo passaggio parlamentare, tutti gli addetti ai lavori hanno portato il loro contributo alla discussione.

Acb, associazione di categoria dei broker, ha colto l'occasione per presentare la propria visione su alcune questioni ritenute fondamentali per il mondo degli intermediari.

OBLIGO DI CONFRONTO DELLE TARIFFE

L'articolo 34 introduce l'obbligo per gli intermediari di prodotti Rc Auto di presentare al cliente le offerte di almeno tre compagnie. Pur precisando che la norma in questione non impone d'imperio la figura dell'agente plurimandatario, l'Acb ha manifestato perplessità importanti.

Dubbi riferibili, principalmente, al caso in cui il cliente scelga prodotti offerti da compagnie con cui l'intermediario non ha accordi commerciali. In una tale fattispecie risulta difficile che l'agente riesca a procurare agevolmente la stipula della polizza. Così come pare complicato che riesca a farsi liquidare una provvigione dalla compagnia. Quest'ultima, infatti, secondo le prassi di mercato attualmente in essere, potrebbe in primo luogo rifiutare l'affare, in secondo luogo negare il diritto alla provvigione o al limite proporre una liquidazione irrisoria.

Inoltre, può verificarsi l'eventualità che l'intermediario non possieda un mandato da parte della compagnia scelta dall'utente e che debba reperire le informazioni utili alla redazione del preventivo direttamente dal web. La conseguenza è che l'utente si possa trovare davanti a un'informazione lacunosa. Esattamente nello spirito contrario a quello inteso dal decreto. *(continua a pag. 2)*



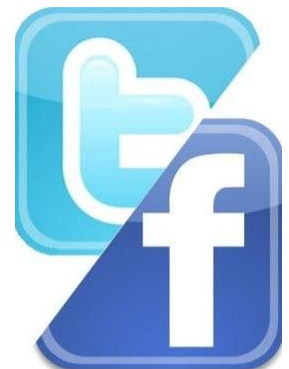
Luigi Viganotti, presidente Acb

• NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Helvetia: utile netto in calo del 15,4% rispetto al 2010

Utile netto 2011 a 288,7 milioni di franchi per **Helvetia**, in calo del 15,4% rispetto all'anno precedente. Un risultato che il gruppo sangallese spiega essenzialmente con la diminuzione dei redditi causata dalle fluttuazioni del cambio. Bene invece la raccolta premi che fa registrare un aumento del 6,2% rispetto all'esercizio precedente arrivando a 7,17 miliardi. Il mercato svizzero resta il pilastro dei redditi del gruppo con una crescita in valute locali del 18,4% a 4,11 miliardi di franchi. Il **combined ratio** si attesta al 95,6% contro il 94,1% del 2010. Margine di Solvency I al 219% (221% nel 2010) e patrimonio netto aumentato a 3,65 miliardi nonostante la crisi del debito sovrano in Europa e la volatilità dei mercati azionari. Nel quarto trimestre l'agenzia di rating Standard & Poor ha confermato ancora ad Helvetia, A- con outlook stabile.

Stefan Loacker, ceo di Helvetia ha commentato i risultati sottolineando come, "crescita dinamica, risultati operativi solidi e un bilancio forte dimostrano che il gruppo si comporta bene anche nei momenti di cambiamento".



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



(continua da pag. 1) **Luigi Viganotti**, presidente di Acb fa notare, poi, che il nuovo regime può incentivare la creazione di circuiti distributivi creati ad hoc fra gli intermediari per fornire le altre due coperture di comparazione o per riassegnarsi retrocessioni provvisionali.

A questo punto Acb suggerisce di ammettere la collaborazione libera tra gli intermediari di prima fascia (quelli iscritti alle sezioni A, B e D del RUI), fatti salvi gli adempimenti in tema di informativa precontrattuale, trasparenza e mitigazione dei conflitti di interesse, già previsti dalla legge in vigore. In questo modo un broker che non è munito di almeno tre mandati per prodotti RC Auto potrà presentare le offerte di altre compagnie in qualità di soggetto che svolge intermediazione per conto di un altro intermediario.

Tutto ciò, a detta dell'associazione di categoria, può essere attuato senza alcuna modifica legislativa o regolamentare dal momento che non esiste alcuna prescrizione che stabilisce inequivocabilmente il divieto di collaborazione.

ASSICURAZIONI CONNESSE ALL'EROGAZIONE DI MUTUI IMMOBILIARI

A seguito dell'approvazione del decreto, gli istituti di credito che condizionano l'erogazione dei mutui alla stipula di una polizza vita saranno tenuti a sottoporre al cliente almeno due preventivi o ad accettare ogni altra soluzione prospettata dall'acquirente.

Acb sottolinea che il vincolo vale solo per la stipula di assicurazioni ramo vita, non coinvolgendo quelle situazioni in cui la garanzia si ottiene mediante la stipula di polizze contro i danni o le perdite pecuniarie.

Successivamente, l'associazione dei broker si chiede se con la norma in questione il governo abbia inteso imporre il plurimandato. Ma anche in questo caso la risposta è negativa. La soluzione, per Viganotti, sta ancora nello strumento del confronto tra diversi prodotti assicurativi, accompagnato dalla libertà di collaborazione tra intermediari e da uno stretto monitoraggio, da parte dell'Istituto di Vigilanza, degli abusi provvisionali.

In tal modo, infatti, il rischio che vengano imposti prodotti gravati da ricarichi per commissioni in favore della banca verrebbe mitigato attraverso il confronto con polizze appartenenti a diversi gruppi assicurativi. E quindi anche di imprese non connesse alla struttura distributiva dell'istituto di credito.

In ultimo, l'esigenza di rappresentare in modo completo i prodotti favorirebbe lo sviluppo di strutture distributive nelle quali parteciperebbero a pieno titolo veri e propri intermediari assicurativi e non solo sportellisti delle banche.

EFFICIENZA PRODUTTIVA DEL RISARCIMENTO DIRETTO

Dopo le modifiche apportate dal maxi-emendamento, l'articolo 29 prescrive che le compensazioni tra compagnie devono essere calcolate annualmente secondo un criterio che incentivi l'efficienza produttiva di esse e, in particolare, il controllo dei costi dei rimborsi e l'individuazione delle frodi. Tale criterio deve essere fissato dall'Isvap che ogni anno stabilisce anche il limite alle compensazioni dovute.

Qui l'Associazione di categoria dei broker, si chiede se lo sbocco naturale di questa norma possa essere quello di instaurare nuovamente un C.I.D. che preveda il rimborso integrale dei costi sopportati dalle compagnie per compensare il proprio cliente. Acb, in questo caso, continua a non comprendere come tale sistema possa comportare uno scambio di informazioni vietato ai sensi della normativa Antitrust.



Fabio Forlano



LLOYD'S BROKER DEDICATO PER I RISCHI PROFESSIONALI:

L'ACCESSO SEMPLICE E VELOCE
AL MERCATO DEI LLOYD'S.

NUMERO UNICO
199.6261

AEC MASTER BROKER SRL - LLOYD'S BROKER

AEC[®]
MASTER BROKER



• EVENTI

Doctor Glass Show: l'azienda in crescita, tra tecnologia e accordi industriali

Sabato scorso al Forum di Assago la convention annuale. Con una quota di mercato intorno al 25%-30%, l'impresa di Trezzano sul Naviglio punta a raggiungere i 210 centri dagli attuali 196. Le novità presentate dal dg Roberto Maggiolini

Molte le novità presentate da **Doctor Glass**, azienda italiana specializzata nella riparazione e sostituzione dei cristalli auto, durante l'annuale convention che si è tenuta sabato scorso al Mediolanum Forum di Assago in provincia di Milano. L'evento, perché di un vero e proprio evento si tratta, è servito per fare il punto sulla situazione interna all'azienda, ma anche comunicare con clienti, fornitori, imprese assicurative e partner, i risultati e le prospettive future. Senza dimenticare il cliente finale, il consumatore, per il quale Doctor Glass ha organizzato per il secondo anno consecutivo uno spettacolo serale gratuito e aperto a tutti. Dalle 21 di sabato, conclusasi la convention istituzionale, gli ottomila presenti al Forum hanno assistito allo show offerto dai comici di Colorado Cafè.

Nel pomeriggio il direttore generale **Roberto Maggiolini** ha presentato dal palco le varie anime di Doctor Glass, partendo innanzitutto da alcuni numeri: la quota di mercato in Italia si aggira intorno al 25%, 30%, mentre sono 196 i centri Doctor Glass attivi sul territorio nazionale, ed entro l'anno l'azienda di Trezzano sul Naviglio punta a raggiungere i 210 centri.

Durante la convention sono stati presentati due nuovi strumenti informatici: entro aprile sarà rilasciato un **nuovo preventivatore** che, attraverso nuovi criteri e nuove tecniche di lavorazione, renderà più semplice la gestione di offerte articolate. Questo sarà utile al retail ma anche al consumatore perché, nell'auspicio dell'azienda, renderà più veloce il servizio al cliente e lo smaltimento delle pratiche.

Dal 2 aprile i centri potranno anche usufruire di un nuovo software che consentirà di gestire, attraverso il numero seriale di un prodotto, la tracciabilità completa dei lavori. Maggiolini ha ricordato che questo tipo di servizio è stato a lungo richiesto dalle assicurazioni con cui Doctor Glass lavora, in quanto costituisce un'arma importante contro le frodi. Riguardo le partnership con agenti e compagnie, è da poco stato inaugurato un nuovo protocollo di web authority: è già attivo un collegamento diretto al call center del Gruppo Unipol per le richieste di autorizzazione.

I rapporti con le compagnie sono sempre più stretti: nel 2011 Doctor Glass ha organizzato dieci incontri con agenti e imprese assicuratrici con oltre 2.500 agenti. Da quest'anno inoltre Doctor Glass organizza un torneo di golf dedicato esclusivamente al mondo assicurativo: i migliori, tra agenti, manager e dipendenti accederanno alle finali del torneo organizzato dall'Aga (Associazione golfisti assicuratori). "Il golf - ha sottolineato dal palco il dg Maggiolini - è uno strumento di marketing molto efficace".

Ma la presenza di Doctor Glass nel mondo dello sport non si esaurisce tra green, buche e fairway. Ospite d'eccezione della convention è stato il team Honda Lcr di **Lucio Cecchinello**, insieme al pilota **Stefan Bradl**, campione del Mondo 2011 della Moto 2, che da quest'anno correrà nella classe MotoGP.

Fabrizio Aurilla





• MARKETING

Il valore del prodotto assicurativo

Prezzo e valore, i due cugini della vendita. Si può enunciare un prezzo dal momento che viene stabilito da chi vende, ma bisogna illustrare il valore del prodotto che si vende.

In più il prezzo è un concetto unidimensionale e quantitativo e può essere inferiore o superiore a quello della concorrenza, il valore di un prodotto invece è multidimensionale. Ci possono essere mille e una ragione per cui un prodotto ha più valore di un altro.

C'è un'altra differenza fondamentale fra prezzo e valore propria del mondo delle assicurazioni e dei beni di investimento. Il valore si realizza soltanto nel corso degli anni, laddove la corresponsione del prezzo viene richiesta al momento dell'acquisto del prodotto o della copertura. Risulta quindi del tutto evidente che mentre il prezzo è noto e percepibile al momento dell'acquisto, il valore del bene/servizio acquistato non è facilmente apprezzabile in quanto verificabile al momento della prestazione.

Questo è il motivo per cui quando si parla di vendita di prodotti assicurativi è necessario riuscire a far percepire al cliente il reale valore del prodotto che gli stiamo proponendo.

Ma come? Vale intanto la regola che del prezzo si può parlare esclusivamente quando il nostro cliente si è già reso conto del valore del prodotto. Bisognerà poi trasformare un contratto che non da nessun tipo di emozioni in un prodotto che suscita emozioni. Basterà riuscire ad attivare la fantasia ed i sensi del nostro cliente con esempi, con sensazioni e toccando le sue leve emozionali. Parliamo quindi di vantaggi e non di rischi, parliamo di possibilità economiche e non di sinistri, parliamo di realizzazione dei suoi bisogni e non di vincoli o limiti.

La cosa è più facile a farsi che a dirsi dal momento che nella piramide di Maslow le assicurazioni sono al secondo posto dopo i bisogni primari ed assumono sempre più importanza motivazionale mano a mano che si sale verso l'apice della piramide stessa.

Quindi in una trattativa quale dei due elementi è più importante?

Senza ombra di dubbio il Valore percepito dal cliente. Infatti il cliente accetterà un prezzo che riterrà in linea con il valore che lui, solo lui, attribuisce al servizio/prodotto che sta acquistando.

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

• APPUNTAMENTI

Gestione dell'assistenza sanitaria: corso di formazione al via il 3 aprile

Docenti qualificati e workshop con esperti del settore. Iscrizioni aperte fino al 23 marzo. Sconto del 20% per tutti gli utenti registrati sul sito www.insurancetrade.it

Acquisire un'approfondita e specifica conoscenza del funzionamento dei sistemi sanitari pubblici e privati. E' l'obiettivo prioritario della terza edizione del corso di alta formazione universitaria in "Istituzione e gestione delle forme di assistenza sanitaria pubblica e integrativa". Le lezioni si terranno a Milano, in via Gonzaga 6 (presso la sede regionale Inps) dal 3 aprile al 9 luglio, ed è necessario effettuare l'iscrizione entro il 23 marzo.

Il corso è coordinato da Itinerari Previdenziali in collaborazione con l'Università Carlo Cattaneo - Liuc, il direttore è **Andrea Lesca**, vicedirettore **Laura Crescentini**. Oltre a loro i docenti coinvolti sono: **A. Bugli, G. Cerati, G. M. Fara, P. Grasso, M. Hazan, P.A. Magnani, A. Mammano, C. Signorelli, G. Turati, F. Vallacqua**.

Sono previste 16 giornate in aula per 105 ore di lezione divise in quattro moduli tematici per consentire di analizzare le modalità di organizzazione del Servizio sanitario nazionale, la sua struttura, il perimetro operativo e la crescente spesa che porta ad una ridefinizione delle prestazioni erogabili ed alla necessità di integrazione con forme private di assistenza sanitaria. Inoltre, il corso approfondirà dettagliatamente tutte le tematiche riferibili all'istituzione, alla gestione ed al controllo delle varie forme private di assistenza sanitaria; esaminerà le principali caratteristiche delle casse sanitarie aziendali ed interaziendali, delle società di mutuo soccorso e delle forme di assistenza sanitaria sostitutive e complementari.

La didattica è aperta a lavoratori e neolaureati, e a tutti coloro che ricoprono, o vorranno ricoprire incarichi all'interno di Aziende ospedaliere, Asl, case di cura private o strutture di assistenza sanitaria integrativa del Ssn.

Il percorso formativo si svolgerà attraverso lezioni frontali tenute da docenti qualificati, analisi di case study, dispense e materiali on line, esercitazioni in aula e individuali.

La quota di iscrizione è di 1.150 euro, iscrivendosi entro il 12 marzo è possibile usufruire di 30 borse di studio Inpdap. Sono inoltre previste promozioni specifiche per gli under trenta pari al 50% della quota. Infine, è previsto uno sconto del 20% per tutti gli utenti registrati al sito www.insurancetrade.it. Per informazioni: <http://www.itinerariprevidenziali.it/formazione>