



PRIMO PIANO

## Polizze e oncologia

Esiste una “questione assicurativa” per chi è passato per un problema oncologico? Secondo i pazienti che hanno partecipato ieri alla seconda edizione del Melanoma Mib (Melanoma independent board) conference, purtroppo sì. Assicurazioni salute, polizze sulla vita e mutui: aver avuto un cancro potrebbe rendere non solo difficile ma talvolta impossibile firmare un contratto assicurativo. Alcune testimonianze denunciano che l'esclusione può avvenire anche molti anni dopo lo sviluppo della malattia. Quello che si contesta è un no ricevuto a priori, indipendentemente dalla personale situazione clinica. Un atteggiamento definito “scorretto” da Alessandro Testori, direttore della divisione chirurgia dermatologica dell'Istituto europeo di oncologia di Milano. Non si disconosce il potenziale rischio di una persona, ma si chiede più personalizzazione nell'offerta della polizza.

Tuttavia, durante il dibattito, c'è stata “un'evoluzione interessante”, quando da Aon Risk è arrivato l'impegno ad aprire un tavolo con l'Ania, “per avviare un discorso e fare il punto su come gestire i contratti assicurativi a seconda delle condizioni cliniche dei pazienti e cambiare la situazione attuale che spesso vede escluse tout court le persone con un problema oncologico”.

Fabrizio Aurilia

MARKETING

## Dimmi dove vivi e ti dirò come compri

Secondo un celebre professore americano di digital marketing, la localizzazione del consumatore è alla base delle sue abitudini e scelte d'acquisto

La localizzazione è (ancora) l'elemento più importante. Così recita il libro del professor **David Bell** docente, a Philadelphia di digital marketing ed e-commerce alla University of Pennsylvania, e collaboratore di numerose società di e-commerce americane.

A quasi 20 anni dalla nascita di *Amazon.com*, il libro, pubblicato lo scorso luglio (Titolo originale *Location is (still) everything*, edito disponibile su *Amazon.co.uk* solo in lingua inglese, <http://www.amazon.co.uk/Location-Still-Everything-Surprising-Influence/dp/1480584614>), si basa sull'esperienza diretta del professor Bell nel settore, ma anche su numerose pubblicazioni accademiche sull'e-commerce, che hanno dimostrato, in maniera quantitativa, alcuni principi base con cui l'e-commerce opera.

Sebbene il libro sia principalmente scritto pensando al commercio di prodotti, alcuni dei principi e degli esempi raccontati sono applicabili ai servizi, laddove il libro affronta, a più riprese, il tema della *ricerca on line e acquisto off line* di cui si sente spesso parlare oggi.



David Bell

### IL MONDO REALE INFLUENZA IL VIRTUALE

Il libro spiega l'influenza che il mondo reale ha sul modo in cui ricerchiamo, acquistiamo (e vendiamo) nel mondo virtuale (e in quello reale).

Secondo le tesi convenzionali dell'e-commerce, l'internet rende il mondo più piatto e riduce gli attriti eliminando le difficoltà che il mondo reale impone alle nostre abitudini di acquisto. Ma, secondo il professor Bell, il modo in cui utilizziamo internet è ancora principalmente influenzato dal mondo fisico che ci circonda: chiunque può comprare dei jeans on line, ma la probabilità di farlo dipende in modo significativo da dove abitiamo, dal numero e tipologia di negozi presenti nella nostra zona, da chi sono i nostri vicini di casa, da come ci relazioniamo con loro e da molti altri fattori. Quindi la nostra propensione alla ricerca e all'utilizzo di informazioni disponibili in rete dipende da dove abitiamo e accanto a chi viviamo.

Nel libro, Bell offre la sua prospettiva sul mondo della ricerca on line e dell'e-commerce, che è basata su anni di ricerca accademica e consulenza nel settore e nelle start up.

Il libro si articola attorno al framework *Gravity: Geography* (Ubicazione), *Resistance* (Attrito), *Adjacency* (Adiacenza), *Vicinity* (Prossimità), *Isolation* (Isolamento) e *Topography* (Topografia), che può essere applicato sia ai prodotti sia ai servizi. Gravity è uno strumento utile e pratico che combina variabili comportamentali del consumatore con variabili legate alla sua localizzazione per spiegare come il mondo reale e il mondo virtuale sono interconnessi e cosa i fornitori di prodotti e servizi devono fare per avere successo in questo contesto. I manager di business esistenti e di quelli in start up possono trarre beneficio dal capire come e perché utilizziamo internet per ricercare informazioni e, talora, per acquistare.

Il libro contiene anche una serie di esempi e *case study* di società dell'e-commerce americano, inclusi **Netgrocer** (supermercati on line), **WarbyParker** (ottica) e **Bonobos** (moda).

### QUELLI CHE ACQUISTANO ON LINE

Il libro è ricco di spunti e contenuti rilevanti anche per le assicurazioni. Ne affrontiamo due: **1)** profilo dei clienti in una certa località e costi della ricerca; **2)** complementarità tra esperienza on line e off line.

Una delle tesi del libro sostiene che il profilo demografico della zona dove vive il cliente, identificata dallo *zip code* (più o meno come il nostro *cap*, anche se i nostri *cap* abbracciano territori più ampi), ne determina la propensione a ricercare e talora ad acquistare on line: gli utenti di città sono i più propensi alla ricerca on line visto che l'offerta commerciale, per una categoria merceologica, è alta nella loro città, così come anche i costi di ricerca. (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1) Questi utenti non sono necessariamente i più propensi ad acquistare on line dato che, una volta localizzato il prodotto, possono recarsi di persona ad acquistarlo. Non così, invece, coloro che abitano nei piccoli centri, i quali, superate le resistenze psicologiche, preferiscono cercare e acquistare on line, laddove i costi di spostamento per recarsi in un centro più grande sono più elevati.

Dalla nostra ricerca sui comportamenti di acquisto degli utenti italiani dei comparatori, di gennaio 2014, è emerso qualcosa di simile: gli utenti più propensi all'utilizzo e all'acquisto sono nelle sette-otto grandi città italiane e nei Comuni più piccoli, mentre i meno propensi sono quelli nei comuni capoluogo di provincia dato che l'offerta è ampia e i costi di spostamento sono limitati.

## VERSO UN MONDO IBRIDO

Affinare la comprensione del profilo demografico e di localizzazione dei clienti a un maggior livello di granularità rispetto al passato è un passo necessario sia per gli assicuratori diretti sia per quelli tradizionali, per sviluppare il modello di servizio e la rete di vendita, che in futuro saranno sempre più un ibrido tra on line e off line.

La frase conclusiva del libro è: *Non si tratta più di scegliere tra il mondo on line e quello off line per i negozianti: avranno successo coloro che utilizzano un mondo per migliorare l'offerta nell'altro mondo.* Viene portato l'esempio di WarbyParker, un negozio di ottica esclusivamente on line, il quale nel tempo ha aperto un numero limitato di *flagship stores* il cui compito non è la vendita quanto consentire ai clienti di vedere i materiali e provare le montature. I negozi facilitano anche la gestione dei resi e di eventuali casi problematici, migliorando così la soddisfazione dei clienti.

Nei convegni si sente parlare molto di modelli ibridi di distribuzione assicurativa, ma, almeno in Italia, ne abbiamo visti ancora molto pochi. Penso sia un tema su cui, in modo differente, sia le assicurazioni dirette sia le tradizionali debbano lavorare in fretta, prima che questa opportunità sia colta da altri (più strutturati, organizzati e aperti al tema *omnichannel*, come, per esempio, le banche).

Nell'insieme, dunque, un libro molto interessante e di rapida lettura (in inglese). Tra l'altro, il professor Bell sarà a Londra il 19 novembre per una presentazione privata del libro. Qualora voleste partecipare, potete contattarci per maggiori informazioni.

**Carlo Palmieri**  
(carlo.palmieri@cpconsul.com)

Managing partner di Cp Consulting (www.cpconsul.com), società di consulenza specializzata nel settore assicurativo e basata a Londra

La **DCA Consulting S.r.l.** nasce nel 2001 per offrire al mercato corporate, nelle specifiche aree del **claims management**, soluzioni operative e organizzative orientate alla qualità assoluta, con un **forte focus sul cliente** e sui **target condivisi**.

I **Services DCA** con **High Skilling** a maggior impatto sull'intero territorio Italiano sono:

- **Pre/Litigation Area**
- **Antifraud Area**
- **Legal Network Premium Area**
- **IT Mobile Area**

La **ventennale esperienza** della **divisione legale** nel settore assicurativo in materia di:

- **Compliance regolatoria**
- **Claims Litigation**
- **Legal Management**
- **Legal Coach Management**

identifica la **Legal Area DCA** come il miglior servizio legale fruibile in termini di **Best Price/Quality**.

La gestione e l'audit dei processi Legali - Medico Legali - Antifrode - Tecnico Estimativi della **DCA Consulting** sono Certificati ISO9011:2008

Con la **divisione tecnica** che estende le sue competenze in tutti i settori dell'**estimo**, attribuendo per l'Insurance e la Recovery ad ogni ramo di riferimento **periti** specializzati nei rispettivi settori, si completa la **vision** della **DCA Consulting s.r.l.** come una **Integrated Skill Company**, operante capillarmente su tutto il territorio Italiano.

**DCA CONSULTING**  
ASSISTENZA ASSICURATIVA LEGALE E PERITALE

Via Valadier, n° 36 - Roma  
Tel. 06-89015080/1/2 - 06-45540743  
Fax 06-62277224 int.312

Via Attilio Regolo, 19 - Roma  
Tel.06-32803323 Fax 06-62277224

e-mail: info@dcaconsulting.it  
web: www.dcaconsulting.it



## Deeming clause

Norma adottata nell'ambito delle assicurazioni stipulate su base *claims made*, che permette di considerare in copertura le richieste di risarcimento pervenute dopo la scadenza della polizza, purchè siano conseguenti e/o collegate a *circostanze* che siano state denunciate in corso di vigenza della polizza stessa.

Le assicurazioni prestate nella formula *claims made* prevedono che per sinistro si intenda la prima richiesta di risarcimento pervenuta all'assicurato e denunciata all'assicuratore durante il periodo di assicurazione.

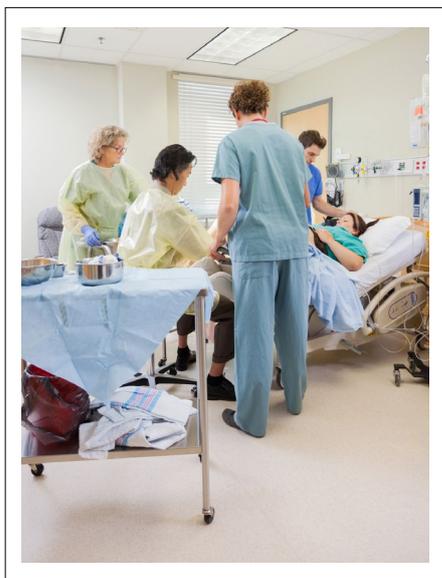
È dunque necessario che vi sia una denuncia formale, avanzata nei confronti dell'assicurato da parte del danneggiato.

Ma cosa succede se l'assicurato viene a conoscenza di circostanze che potrebbero dar luogo a una richiesta di risarcimento durante la vigenza della polizza, ma la richiesta risarcitoria vera e propria arriva dopo la scadenza della stessa?

Si tratta di un'eventualità molto comune, soprattutto nella responsabilità civile professionale.

Un esempio tipico potrebbe essere quello del medico ostetrico che si rende conto già al momento del parto che può essersi verificato un caso di *medical malpractice*, anche se l'eventuale invalidità che ne deriverebbe non è ancora evidente e non è pervenuto alcun reclamo.

In questo caso, l'assicurato sarebbe a conoscenza di un fatto che può originare la richiesta di risarcimento ma non potrebbe denunciarlo come sinistro, perché la richiesta risarcitoria non gli è ancora pervenuta.



Adottando la **deeming clause** invece, si definisce il sinistro come "qualsiasi circostanza conosciuta dall'assicurato che potrebbe originare una richiesta formale di risarcimento".

Il momento di apertura del sinistro sarà dunque quello della denuncia di tale circostanza, fatta nel periodo di validità della polizza, e la richiesta di risarcimento che ne deriva sarà in copertura anche

se pervenuta dopo la scadenza della polizza stessa.

Quindi, se l'assicurato comunica la circostanza di cui è venuto a conoscenza durante il periodo di assicurazione, qualsiasi richiesta di risarcimento successiva, e a essa collegata, sarà considerata dagli assicuratori come effettuata durante il predetto periodo:

"L'assicurato dovrà dare immediata comunicazione scritta agli assicuratori di qualsiasi circostanza di cui sia venuto a conoscenza, che si presuma possa ragionevolmente dare origine a una richiesta di risarcimento nei suoi confronti, fornendo le precisazioni necessarie e opportune con i dettagli relativi a date e persone coinvolte. L'eventuale richiesta di risarcimento pervenuta in seguito alle comunicazioni così specificate sarà considerata come se fosse stata fatta durante il periodo di assicurazione".

Nelle assicurazioni *long tail*, che dispiegano la loro operatività in tempi anche molto lunghi, la *deeming clause* può dunque aiutare l'assicurato a risolvere il problema della denuncia delle *circostanze note*.

Per l'assicuratore, invece, essa consente di evitare il problema delle denunce tardive, organizzando la linea difensiva più adatta alla gestione del caso e modificando la propria strategia assuntiva qualora, ad esempio, la problematica che si è presentata sia suscettibile di ripetersi (come nel caso dei sinistri in serie). Ma poiché tra la denuncia della circostanza e quella del sinistro vero e proprio può intercorrere un lasso di tempo considerevole, è fondamentale prevedere una descrizione dettagliata, con l'indicazione di tutti gli elementi fattuali necessari perchè il sinistro sia inequivocabilmente riconducibile alle circostanze a suo tempo denunciate.



Cinzia Altomare,  
GenRe

### Insurance Daily

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

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 29 ottobre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012



## RIPENSARE L'RC AUTO

Milano, 12 novembre 2014 (9.30 - 17.00)  
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

### PROGRAMMA

**Chairman Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Magazine*

09.30 - 10.00 - **Registrazione**

10.00 - 10.20 - **Presentazione della ricerca "Sistemi e processi per la gestione dei sinistri nel Ramo Rc auto"**

*Marco Lanzoni, responsabile finance Scs Consulting  
Guido Proietti, manager Scs Consulting*

10.20 - 10.40 - **L'efficienza nella gestione dei sinistri**

10.40 - 11.00 - **Via libera della Consulta all'art. 139 del CAP: fine di un'epoca?**

*Maurizio Hazan, studio legale Taurini & Hazan*

11.00 - 12.30 - TAVOLA ROTONDA: **Ripensare l'Rc Auto**

*Giovanni Calabrò, direttore generale Antitrust  
Giovanna Gigliotti, direttore sinistri UnipolSai  
Paolo Panarelli, direttore generale Consap  
Fabrizio Premuti, presidente Konsumer Italia  
Fabio Sattler, direttore area sinistri Allianz  
Rossella Sebastiani, responsabile area normativa direzione auto Ania  
Generali Italia (\*)*

12.30 - 13.00 - **Q&A**

13.00 - 14.00 - Lunch

14.00 - 14.20 - **Il contrasto alle frodi**  
a cura di I.car

14.20 - 14.40 - **Il peso delle frodi nel risarcimento del danno alla persona**  
*Giovanni Cannavò, presidente Associazione Melchiorre Gioia*

14.40 - 15.00 - **Intervista ad Alessandro Santoliquido, direttore generale Sara Assicurazioni e presidente commissione auto Ania**

15.00 - 15.20 - **L'esperienza nei Paesi europei**

15.20 - 16.45 - TAVOLA ROTONDA: **Come migliorare il processo di liquidazione sinistri**

*Barbara Buralli, responsabile sinistri e contenzioso Intesa Sanpaolo Assicura  
Luigi Caligaris, direttore Quattroruote Professional  
Andrea Lorenzoni, chief claims officer Zurich  
Paolo Masini, direttore sinistri Cattolica Assicurazioni  
Pierluigi Pellino, responsabile coordinamento, organizzazione e monitoraggio sinistri Axa Assicurazioni  
Paolo Rozzi, responsabile direzione sinistri Groupama Assicurazioni  
Ferdinando Scoa, direttore sinistri Assimoco  
Massimo Treffiletti, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode Ania*

16.45 - 17.00 - **Q&A**

sponsorizzato da



Sicurezza e Ambiente S.p.A.



**Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)**  
**Scarica il programma completo**