



PRIMO PIANO

UnipolSai: da noi operato corretto

Dopo la notizia dell'iscrizione di Carlo Cimbri nel registro degli indagati (l'accusa: aggrigotaggio nell'ambito della fusione Unipol, Fonsai, Milano e Premafin), UnipolSai, nella serata di ieri, ha diramato una nota ufficiale per chiarire la posizione della società e rigettare ogni ombra sulla fusione: "nel ricordare che detta operazione - spiega la compagnia - si è perfezionata lo scorso 6 gennaio 2014, dopo un iter durato circa due anni, nel corso dei quali sono state ottenute tutte le autorizzazioni ed approvazioni previste dalla vigente normativa, la società auspica tempi brevi per la conclusione di dette indagini che, si è certi, confermeranno l'assoluta correttezza e trasparenza dell'operato del gruppo Unipol e dei propri rappresentanti". Oggi, all'apertura delle contrattazioni in Borsa, c'è stato un rimbalzo sia del titolo UnipolSai(+3%) sia di Ugf (+1,92%). Secondo gli analisti non sussisterebbe alcun rischio che l'inchiesta possa portare a una revisione dei concambi, considerando che l'operazione di fusione ha avuto il via libera dopo un iter autorizzativo durato due anni che ha visto coinvolte tutte le Autorità di Vigilanza.

Beniamino Musto

COMPAGNIE

Nonsolomoda: quanto vale il business dell'innovazione

Tra social, mobile, Crm, telematica e pagamenti in mobilità, le compagnie stanno recuperando gli anni persi. E crollano gli steccati tra dirette e tradizionali

Il 95% degli utenti di un social network è pronto a lamentarsi pubblicamente per un disservizio causato da un'azienda. Non è detto che poi lo faccia, ma si dichiara comunque pronto a farlo. E certamente i toni che utilizzerà non saranno pacati, come testimonia il recente dibattito sull'utilizzo che buona parte degli utenti di un sito fanno dei commenti: spesso violenti, pretestuosi, offensivi.

Tuttavia, questo dato non sta spaventando le assicurazioni che, dal 2012 a oggi, hanno virato convintamente sulla comunicazione e la relazione on line con la clientela. Il tema è stato analizzato, lo scorso 21 maggio, in un convegno organizzato dal centro ricerche **Cetif** dell'Università Cattolica di Milano e programmaticamente intitolato *Insurance Crm: il contributo del social e mobile ai servizi assicurativi*. Un argomento non nuovo, malgrado il settore ci sia arrivato molto tardi, ma che sta conoscendo uno sviluppo esponenziale.

UN MONDO FATTO DI LIKE

Il *customer relationship management* (Crm) è un sistema, più che una strategia di marketing, mira a gestire la relazione nell'ottica di fidelizzare un cliente sempre più sfuggente attraverso la pervasività del contesto in cui vive. Quali migliori strumenti, allora, per gestire una relazione *one-to-one*, se non i social network e le tecnologie *mobile*?

Nella presentazione di **Paolo Gatelli**, research manager di Cetif, sono stati evidenziati alcuni scenari di mercato e trend di utilizzo di questi strumenti. Per esempio, il centro di ricerca ha rilevato una tendenza sempre più presente in tutti i segmenti di clientela: il consumatore chiede di essere tranquillizzato, cerca protezione, più che soddisfazione. Ecco perché, a livello mondiale, il 50% degli utenti utilizza i social media per sporgere lamentele, ma il 53% è anche disposto a *mettere un like* su marchi da lui conosciuti. Il 63%, poi, utilizza i social network per informarsi sui prodotti, mentre il 33% degli utenti preferisce che l'azienda con cui deve relazionarsi lo contatti proprio attraverso il canale social e non via telefono: dalla *customer care* si sta passando alla *social care*.

Dal 2012, quindi, le aziende e le istituzioni finanziarie presenti sui social network (soprattutto su Facebook), hanno evoluto la loro presenza on line: da vetrina, con valore informativo, all'erogazione di servizi di customer care e assistenza. Il prossimo step potrebbe essere la vendita diretta e, visti i ritmi di crescita generale del Crm in banche e assicurazioni, lo scenario non è così lontano.

IL VALORE DI UN POST

Nello specifico, tuttavia, il ruolo dei social per le assicurazioni è ancora soprattutto di *engagement* (50%), poi di promozione prodotto (39%) e solo per una piccola percentuale di assistenza (6% *full* e 6% *light*).

(continua a pag.2)



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



Paolo Roccaforte, Genialloyd

(continua da pag. 1) “Negli ultimi due anni – ha rivelato **Paolo Roccaforte**, responsabile marketing e sviluppo commerciale di **Genialloyd** – i volumi dei post degli utenti gestiti sulla nostra pagina Facebook sono esplosi, con una soddisfazione relativa dei clienti che si rivolgono a noi attraverso quel canale. Risultati molto buoni che ci attendiamo ancora in crescita”.

Durante la tavola rotonda con alcuni manager delle compagnie, moderata dal direttore di questo giornale, **Maria Rosa Alaggio**, una delle criticità principali sollevate è stata proprio il tema dei risultati. È sempre difficile, in realtà, riuscire a capire quanto gli sforzi delle compagnie su questo campo creino business profittevole o “semplicemente” un consolidamento del marchio. Genialloyd, in questo senso, ha potuto vantare un tasso di rinnovi del 6% più alto tra gli utenti che hanno usufruito del servizio social e, sotto il profilo interno, le risorse impegnate sono risultate del 55% più produttive rispetto a un impiegato di call center standard. Tuttavia, al momento, la compagnia non ha una gestione integrata di customer care e social care, ma, ha confermato il manager, “visti i volumi, la cosa è allo studio”.

TUTTO IN MOBILITÀ

Tra le compagnie dirette, quella che da subito ha puntato tutto sull'on line, anche rischiando molto, è stata **Quixa**. La diretta del gruppo **Axa** è nata nel 2008 puntellata da tre pilastri: il prezzo concorrenziale (precondizione per il mercato web), la relazione (con il consulente dedicato **Guido**) e la fluidità dei processi. Questa strategia l'ha portata, per esempio, già nel 2009 a eliminare il telefono per la quotazione del prezzo, estendendo l'utilizzo della mail e degli sms. Ma la vera scommessa di Quixa è l'uso esaustivo del mobile: “i clienti – ha spiegato **Francesca Protopapa**, responsabile marketing e comunicazione della compagnia – possono fare tutto attraverso lo **smartphone**: dalla quotazione della polizza alla stipula, al rinnovo, alla segnalazione dei sinistri. Il mobile è perfettamente integrato in tutti i processi della compagnia”.

Tuttavia questo non vuol dire che la maggior parte dei clienti sfrutti questa possibilità: solo il 2% perfeziona l'acquisto tramite cellulare con l'*m-payment*. (continua a pag.3)

Madrid, 5 de junio 2014. Hotel HESPERIA
Madrid, June 5th 2014. Hotel HESPERIA

Organizan / Organizen:

inese A Wilmington Company **Community of Insurance**

Colaboran / Colaborate:

KPMG **VidaCaixa** **LABORAL kutxa**

GARRIGUES **ZURICH**

Medios colaboradores / Media partner:

COMPLIANCE WEEK **Insurance Connect** **ASSINNEWS** **isn** **Escuela Funds PEOPLE**

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES: INESE 91 375 58 14 /00 ineseformacion@inese.es www.inese.es



Marco Brachini, Sara Assicurazioni

(continua da pag. 2)
L'INVESTIMENTO IN TELEMATICA

Come ha fatto anche **Generali**, ma sotto il profilo della telematica. Il Leone di Trieste, forte di una capacità superiore sia in termini finanziari sia di economie di scala, ha investito sulla *black box* riuscendo, probabilmente meglio di altri, a utilizzare lo strumento per la profilazione sempre più granulare dei clienti.

Nata poco più che come un antifurto satellitare negli Stati Uniti e nel Regno Unito, la scatola nera nei prossimi anni potrà essere utile anche per sviluppare modelli predittivi. Già oggi l'Italia è all'avanguardia: più di due milioni sono le scatole nere installate sui veicoli, solo nel 2012 erano 1,2 milioni (dati **Ania**). **Andrea Jurkic**, *product portfolio manager insurance telematics* di Generali, è entrato otto anni fa nell'*Innovation Lab* della compagnia: "oggi come allora - ha raccontato - la sperimentazione è quotidiana e, come spesso accade, capita anche di sbagliare; ma è proprio grazie all'errore che si ottengono i risultati. Oggi Generali è in grado di sfruttare una mole complessa di dati provenienti dalle *black box* per creare nuove occasioni di contatto, innalzare il livello di fiducia, offrire un'assistenza efficiente e profilare target sempre più parcellizzati di clientela, andando a individuare la qualità dello stile di guida, e se uno stile è eco-compatibile o meno. Tutte indicazioni che stanno avendo un impatto positivo sul *loss ratio* e sulla redditività".

UN LEGISLATORE SUPPLENTE

Ma nella diffusione delle scatole nere e dell'utilizzo del web, ha contato molto la decisione del legislatore. Il settore assicurativo italiano è stato l'unico a farsi *dettare l'agenda digitale* dall'**Ivass**: l'*home insurance* e la pagina personale sui siti aziendali sono obblighi di legge che le compagnie hanno poi saputo volgere a proprio favore. "Abbiamo trasformato il nostro sito internet - ha spiegato **Marco Brachini**, direttore di marketing di **Sara Assicurazioni** - da informativo a vero canale di relazione, con un ritorno sul gradimento dei prodotti e un virtuoso processo di passaparola. Siamo stati lenti e in rincorsa per molto tempo, ma ora stiamo trasformando un'imposizione in opportunità". Un esempio? Il prodotto *Bici2go*, la polizza per la bicicletta, rilanciata dai social network, ha avuto successo tra le associazioni di ciclisti: una nuova possibilità per veicolare il prodotto.

La normativa stava per agevolare un'altra innovazione importante, che nel nostro Paese non ha ancora trovato spazio: la creazione di un sistema di convenzioni con professionisti (artigiani, carrozzieri ecc.). Un provvedimento contenuto nel decreto legge *Destinazione Italia*, poi stralciato e inserito in un disegno di legge ad hoc, e parcheggiato in attesa di tempi migliori.

E LA MUTUALITÀ?

Tuttavia nel prodotto per la casa, *Habit@t*, di **Cardif**, compagnia del gruppo **Bnp Paribas**, l'impresa punta proprio sulle convenzioni che stabilisce con i vari artigiani (idraulici, fabbri, falegnami, elettricisti), che devono intervenire in modo tempestivo quando l'abitazione è colpita da un sinistro assicurato: "abbiamo negoziato pesanti *sla* (accordo sul livello del servizio, *ndr*) con i nostri fornitori - ha commentato **Marco Passafiume**, *chief sales officer* di Cardif - così da garantire tempi medi di intervento molto contenuti nei maggiori centri urbani".

Sullo sfondo di tutte le esperienze di *CrM*, *social care*, *customer centricity* restano comunque forti criticità. Quanto vale davvero, in termini di business, tutto questo? E come riuscire, sul lungo periodo, a coniugare una profilazione del cliente sempre più precisa, con il disegno di prodotti sempre più personalizzati, e una mutualità sostenibile del sistema assicurativo? Una cosa è certa: le differenze tra compagnie dirette, tradizionali, distribuzione fisica, on line, bancassicurazione, sono sempre minori, e a breve non esisteranno più.

Fabrizio Aurilia

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Carige, truffa alle assicurazioni

Arrestati Giovanni Berneschi e Ferdinando Menconi: l'accusa è di aver distratto 21 milioni di euro dalle casse delle compagnie

Il terremoto che ieri ha scosso **Carige**, culminato con gli arresti (domiciliari) dell'ex presidente del cda **Giovanni Berneschi** (vice presidente dell'**Abi**) e dell'ex ad di **Carige Vita Nuova**, **Ferdinando Menconi**, getta una pesante ombra sulla gestione delle compagnie assicurative del gruppo ligure. Secondo la tesi della procura di Genova, che coordina le indagini, i 21 milioni di euro (ora sequestrati) distratti dal gruppo e trasferiti in Svizzera attraverso una serie di operazioni di compravendita di società di diritto estero, sarebbero provenienti proprio da **Carige Assicurazioni** e Carige Vita Nuova. I reati contestati sono stati accertati dagli inquirenti dal 2006 al 2013: concorso in associazione per delinquere, truffa con l'aggravante della sussistenza di delitti contro il patrimonio, riciclaggio e trasferimento fraudolento di valori. Oltre a Berneschi e Menconi, il gip di Genova, accogliendo le richieste dei pm, ha disposto gli arresti domiciliari anche per **Ernesto Cavallini**, imprenditore immobiliare e la custodia cautelare per **Davide Enderlin**, avvocato (e cittadino svizzero), **Sandro Maria Calloni**, imprenditore; **Andrea Vallebuona**, commercialista di Genova; **Francesca Amisano**, nuora di Berneschi.



MERCATO

Italia, nel 2014 salari a +2,5%, crescono più del tasso d'inflazione

È quanto prevede uno studio realizzato recentemente da Tower Watson sull'argomento

Secondo l'indagine *Salary budget planning report*, condotta recentemente da **Towers Watson**, in Italia le retribuzioni registreranno un aumento del 2,5% complessivo nel corso di quest'anno. Secondo questa prospettiva, si tratterebbe di una crescita a un ritmo superiore a quello del tasso d'inflazione. La società di consulenza compara questo dato con quello relativo alla crescita del Pil italiano, che comunque dovrebbe tornare positivo (0,5%, contro il -1,9% del 2013), sebbene il tasso di disoccupazione è previsto in aumento dello 0,1%, portandosi al 12,5%.

Le previsioni sulla crescita delle retribuzioni sono in linea con quelle delle maggiori economie dell'Area Euro: pressappoco lo stesso incremento si dovrebbe verificare in Francia e Spagna (+2,6%), mentre in Germania è previsto un aumento superiore (+2,9%). Nel Regno Unito, invece, l'inflazione annullerà gli effetti degli aumenti salariali: 2,5% di crescita delle retribuzioni a fronte di un livello di inflazione che dovrebbe attestarsi intorno al 2,7%. Fra i paesi dell'Unione Europea, gli aumenti salariali più marcati si avranno in Austria (+3%) Estonia (+4,3%), Polonia (+4%) e Romania (+3,3%), mentre fra quelli extra UE svettano Russia (+8,5%), Ucraina (+7,7%), Turchia (+7,5%).

“Ancora una volta – spiega **Edoardo Cesarini**, country leader talent & rewards di Towers Watson – l'indagine evidenzia come le aziende italiane siano ancora prudenti nel concedere incrementi salariali, anche se il basso tasso d'inflazione in parte compenserà questa prudenza. Le migliori previsioni in merito al Pil non producono effetti sul tasso di disoccupazione che resta elevato. Anche quest'anno in molti dei Paesi in via di sviluppo si registrano importi superiori rispetto a quelli che si hanno nei Paesi dell'Europa Occidentale. Si tratta – conclude – di una tendenza che proseguirà anche nei prossimi anni e che contribuirà a migliorare il tenore di vita in quei Paesi e a ridurre il differenziale retributivo tra est e ovest”.



B.M.

PSICOLOGIA

L'equilibrio tra yin e yang

Il rischio di obesità, di diabete e di altre malattie si scongiura con l'ottimismo e un'alta autostima.

Sono queste le ultime ricerche che si stanno compiendo nel campo della biomedica.

Sembrirebbe che il vivere bene con se stessi possa portare grandi benefici anche nei confronti di alcune patologie, che in apparenza non avrebbero nulla a che vedere con il nostro stato d'animo.

Da sempre l'uomo viene visto come inscindibile unità psicofisica, riconducendo ogni forma morbosa – e finanche nel trauma accidentale – a un combinato di fattori somatici e psicologici.

Da sempre sostengo che il benessere psicologico è il miglior antidoto contro patologie anche piuttosto gravi. Mi viene da dire che *un sorriso al giorno toglie il medico di turno*.

Crediamo in noi stessi con tutta la forza vitale che possiamo esprimere, vediamo i problemi come opportunità di miglioramento. Viviamo! Vivere deve voler dire *sentire, provare intimamente qualcosa di bello*. Tutte le medicine orientali basano lo stato di benessere sull'equilibrio di due forze fondamentali:

Lo yin e lo yang

La salute dipende da un corretto equilibrio tra yin e yang e la malattia deriva da uno squilibrio tra queste due forze. Yin e yang, corpo e spirito, materia e funzione, hanno bisogno l'uno dell'altro per esistere, crescere e prosperare, trasformandosi continuamente l'uno nell'altro e nutrendosi reciprocamente.

Lo yin e lo yang diminuiscono e crescono: sono complementari, si consumano e si sostengono a vicenda, sono costantemente mantenuti in equilibrio. Però ci possono essere degli sbilanciamenti che creano problemi; i quattro possibili sbilanciamenti sono:

1. eccesso di yin,
2. eccesso di yang,
3. insufficienza di yin,
4. insufficienza di yang.

La loro unione perfetta costituisce l'*entelechia* (termine usato da Aristotele in contrapposizione a *potenza* δύναιμις, per designare la realtà che ha raggiunto il pieno grado del suo sviluppo) dell'universo.

Una volta compreso questo, avremo buone probabilità *di vivere felici e soprattutto sani*.

Per chi invece volesse fermarsi alla medicina tradizionale, la cosa importante da fare per vivere bene è essere felici.

Leonardo Alberti,

trainer scuola di Palo Alto,

consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,
docente vendite e management

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 23 maggio di www.insurancetrade.it

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