

## EDITORIALE

### Il nuovo Insurance Trade

L'intenzione non era dare al nostro sito solo un vestitino nuovo, ma un'evoluzione tecnologica, nella grafica, nei contenuti e nelle immagini.

Un motore più potente e più moderno, capace di cogliere il cambiamento che oggi è richiesto all'editoria on line per stare al passo con i tempi, e garantire al lettore una fruizione veloce, dinamica e più efficace di notizie, articoli, aggiornamenti, foto e video. Insurance Trade da oggi si aggiorna e propone una guida alla lettura fatta di colori sapientemente scelti, basati su una struttura ragionata che punta a cogliere, ci auguriamo, l'intera complessità delle tematiche che riguardano il settore assicurativo. Attraverso il nostro sito è naturalmente possibile consultare tutti i nostri strumenti di informazione, il nostro quotidiano on line Insurance Daily, la nostra rivista cartacea Insurance Review, le notizie e i resoconti della nostra attività convegnistica e le nostre interviste video.

Ciò che potete leggere oggi è il frutto di un investimento importante e di mesi di lavoro da parte di tecnici, grafici e componenti della redazione.

A tutti loro va il mio ringraziamento per il grande lavoro svolto e a voi l'augurio che apprezziate la novità e continuiate a seguirci con l'interesse di sempre!

**Maria Rosa Alaggio,**  
Direttore di Insurance Review  
e Insurance Trade

## MARKETING

### Con l'irm, la relazione si fa personalizzata

**Lo sviluppo delle attività di cura e gestione della relazione con gli intermediari (Irm) può rappresentare un acceleratore dello sviluppo delle agenzie e un fattore di competitività e di attrattività dell'offerta delle compagnie**

(SECONDA PARTE)



Nell'Irm (Intermediaries relationship management), la personalizzazione dei servizi prevede l'applicazione di un *service level agreement* (Sla) capace di tradurre le intenzioni in risultati concreti.

Da una realtà attuale di servizio, relazione e comunicazione all'intermediario e al cliente finale sostanzialmente uniforme (sia in positivo sia in negativo) come e perché si potrebbe ragionare per la soddisfazione di compagnie, reti di intermediari e clienti in un'ottica di diversificazione?

Dal lato delle compagnie, la previsione di Sla chiare ed efficienti, sui punti cruciali di servizio agli intermediari, potrebbe rappresentare una possibile misura di base dell'Irm e, per converso, una leva di efficientamento delle strutture interne e di orientamento del lavoro. Altrettanto importante sarebbe personalizzare questo standard in relazione alla clientela e alla tipologia di agenzia.

Dal lato dell'intermediario, si potrebbero considerare rilevanti quali variabili di diversificazione del servizio ai clienti, la capacità di offrire o meno servizi di consulenza extra, direttamente legati alla preparazione tecnica e commerciale dell'agenzia e delle sue risorse per lo sviluppo di nuovi business o di implementare strutture organizzative capaci di offrire un servizio al cliente innovativo ed efficace.

È possibile immaginare di mutuare la struttura di servizio al cliente offerta in altri settori: affidando account manager diversi in funzione del tipo e del valore del business generato, oppure supportando solo in remoto con live chat e ticket, o con una vera e propria task force di assistenza personalizzata. L'utilizzo, infine, di nuovi criteri di valutazione per l'incentivazione delle agenzie che spostino il focus dalle classiche produttività/reddività a favore di indicatori relativi alla clientela, permetterebbe di condividere e di sviluppare concretamente il nuovo approccio. Oltre a indicatori come quelli da tempo noti (s/p, tasso di equipaggiamento, churn rate, anzianità di rapporto), sarebbe anche interessante diversificare in relazione alle valutazioni della clientela e ai reclami ricevuti, introducendo un livello più performante per quelle agenzie che hanno dei riscontri positivi in termini di propositività commerciale e soddisfazione (attraverso la raccolta di feedback sulla qualità del servizio consulenziale offerto nella vendita, nel post vendita e nell'assistenza sinistri nei diversi momenti della relazione intermediari, compagnie e/o partner esterni).

#### UN'ARMONIA POSSIBILE

Difficile (quasi impossibile) ricercare un'armonia da orchestra? In uno scenario di diffidenza e difesa della relazione con il cliente, sì; in uno scenario di aumentata concorrenzialità, come è quello attuale, una maggiore collaborazione e un supporto competitivo reciproco, pare essere possibile. Anche se rimane per tutti gli attori decisamente più impegnativo e complesso stabilire insieme le regole e i limiti di riferimento. Per i clienti e per gli intermediari, dunque domani sarà, un altro giorno? Lo potrebbe essere, sviluppando tra intermediari e compagnie una relazione sinergica, personalizzata e non indifferenziata che aiuti ogni distributore a cogliere al meglio le opportunità di sviluppo del new business, declinandolo sui diversi territori. (continua a pag. 2)

(continua da pag. 1) Lo sviluppo delle attività di cura e gestione della relazione con gli intermediari, in questo articolo definito come Irm, può rappresentare dunque non solo un acceleratore dello sviluppo delle agenzie, ma anche, in un mercato sempre più concorrenziale e complesso come quello attuale degli agenti, sempre di più collaboratori plurimandatari, un fattore di competitività e di attrattività dell'offerta delle compagnie.

## VERSO UN CRM INTEGRATO E CONDIVISO

Per lo sviluppo di un nuovo approccio sinergico è senz'altro essenziale procedere prioritariamente allo sviluppo di un Crm evoluto che può indiscutibilmente rappresentare (ed essere percepito come) un valore aggiunto per le reti. Le iniziative di Irm non si risolvono però solo in questo. Il rafforzamento della conoscenza dei clienti e del loro potenziale, una maggiore ricchezza e condivisione dei dati dei clienti e una loro elaborazione sempre più raffinata e potenziata dovranno poi, un domani, concorrere alla definizione di nuove variabili di riferimento per una personalizzazione del servizio al cliente, e conseguentemente all'intermediario, di quei clienti e non solo per le campagne commerciali. Tuttavia quest'ultimo è un risultato, ancora oggi, da affinare per molte reti e compagnie, proprio per quella mancanza di fiducia e conseguente scarsa condivisione e aggiornamento parallelo dei dati informativi del cliente.

Lo sviluppo di un Crm integrato e collaborativo permetterebbe alle compagnie un affiancamento più efficace allo sviluppo del business di ciascuna agenzia, fornendo in modo semplice e automatizzato, ma puntuale e specifico le analisi delle basi clienti di agenzia complete delle informazioni relative a nuclei familiari, affinity group ecc. e le relative azioni di sviluppo mirate. Nel panorama della multicanalità, che oramai *ex legem* con l'introduzione dell'home insurance riguarda tutte le compagnie (tradizionali e non), le informazioni provenienti da altri canali di contatto potrebbero essere raccolte e utilizzate per aumentare le capacità di contatti commerciali e le personalizzazioni del servizio e alla clientela con tempestività ed economie di scala.



**Alessandra Hribal**  
**Mattia Fasoli,**  
**Amca**

(La prima parte dell'articolo è stata pubblicata su Insurance Daily di martedì 10 febbraio).



**ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!**

**INSIEME POSSIAMO  
GUARDARE LONTANO!**

**CLICCA QUI PER ISCRIVERTI**

**CLICCA QUI RINNOVARE**



 IL PUNTO SU...

## Ledere la privacy è danno da risarcire

**La divulgazione non autorizzata di informazioni sulla sfera sessuale della persona è intesa come reato, la cui vittima ha diritto di vedere riconosciuto economicamente quanto subito**

La violazione della *privacy* costituisce, nella moderna società della comunicazione, un illecito che appare essere ancora più da sanzionare, invece che da sottovalutare, in ragione della peculiarità del diritto leso (quello alla riservatezza della propria condizione vitale) e della facilità con la quale la notizia lesiva dell'individuo può oggi circolare sul web e diffondersi senza controllo.

La violazione della *privacy* non è mai, si badi, la lesione dell'onore o del decoro della persona (che è cosa diversa ed attiene al reato specifico con danno al vilipeso), ma costituisce la semplice divulgazione di dati personali che riguardano aspetti sensibili della persona, sui quali lo stesso titolare del diritto ritiene di dover preservare il riserbo.

Non è insomma il contenuto diffamatorio a integrare la lesione, bensì la semplice divulgazione non autorizzata di dati personali e veritieri sui quali, per la sfera affettiva e soggettiva coinvolta, il titolare aveva privilegiato il riserbo.

La vicenda che ci porta alla sentenza in evidenza (*Corte di Cassazione* n. 1126 del 22 gennaio 2015, pres. Segreto, est. Travaglio) origina dalla citazione per danni avanzata da una persona che nell'anno 2001, nel corso della rituale visita di leva, aveva dichiarato di essere omosessuale, evenienza che aveva portato al suo esonero dal servizio.

Poco dopo tali fatti, l'attore narrava di essere stato chiamato dalla *Motorizzazione Civile* per la revisione della patente di guida e che il provvedimento e la conseguente convocazione erano stati disposti per effetto della comunicazione che l'ospedale militare aveva reso alla Motorizzazione, sostenendo, in ragione delle sue inclinazioni sessuali, la mancanza dei requisiti richiesti per la guida degli automezzi.



Tanto premesso, lamentando nel comportamento di entrambe le amministrazioni statali una palese violazione della *privacy* e un tipico contenuto di discriminazione sessuale, l'attore chiedeva la condanna sia del ministero sia della Motorizzazione al risarcimento del grave danno morale patito, quantificandolo nella misura di 500 mila euro.

Accertati i fatti come narrati, il giudice di primo grado accoglieva la domanda condannando entrambi i ministeri al pagamento della somma di 100 mila euro, mentre la *Corte di appello* riduceva l'entità del risarcimento a 20 mila euro, ritenendo "esorbitante", oltre che "del tutto priva di riscontro motivazionale", la somma "riconosciuta dal giudice di primo grado".

La Corte di Cassazione decide dunque accogliendo il ricorso della vittima dell'illecito, la quale lamentava l'esiguità delle somme riconosciute dalla Corte di appello, rammentando, innanzitutto, che il diritto costituzionalmente tutelato alla libera espressione della propria identità sessuale sia stato espressamente ascrivito al novero dei diritti inviolabili della persona, di cui all'art. 2 della Costituzione, quale essenziale forma di realizzazione della personalità.

Quanto invece alla entità della minor somma riconosciuta dalla Corte di appello, la Cassazione ne censura la motivazione di fondo, rilevando come la notizia riservata e resa in violazione della *privacy* avesse inciso sulla persona colpita in modo diretto, ledendo, come atto di omofobia, la sensibilità e la serenità di vita. Questo porterà, nel nuovo giudizio rimesso avanti alla stessa Corte di appello, a una compensazione del danno molto più vicina alla entità pretesa e comunque idonea a compensare la lesione di un diritto primario della persona".

Non è dunque importante il contesto nel quale la notizia riservata sarà divulgata (qui solo una procedura amministrativa di revisione della patente), posto che la violazione del dato sensibile colpisce più per la sofferenza morale della vittima che per la sua diffusione in contesti più o meno limitati.

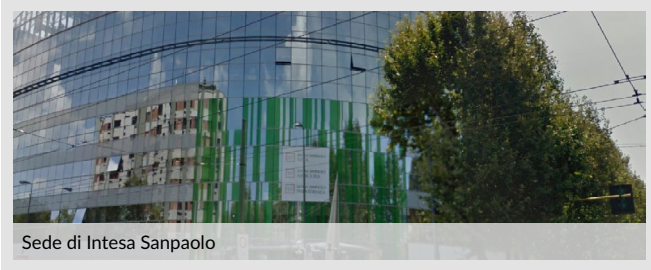
Il danno dunque consiste nella semplice lesione della individualità soggettiva (la sofferenza propria), potendo al più essere solo aggravato dalla ampia divulgazione che la notizia resa senza riservatezza abbia in seguito avuto nel contesto sociale della vittima.

Filippo Martini,  
Studio Mrv

## COMPAGNIE

## Intesa Sanpaolo Vita, la raccolta vola oltre i 20 miliardi di euro

L'utile netto consolidato passa dai 346,7 milioni del 2013 ai 480 del 2014 con un incremento pari al 38,6%



Sede di Intesa Sanpaolo

Il gruppo **Intesa Sanpaolo Vita** realizza nel 2014 una raccolta lorda vita pari a 20,8 miliardi di euro, con un incremento del 49,5% sull'anno precedente (13,6 miliardi).

A fornire i contributi principali alla crescita sono stati: l'incremento di 3,1 miliardi delle polizze *unit linked*, per una raccolta lorda di 5,9 miliardi rispetto ai 2,8 di fine 2013; l'aumento del 34% della raccolta sui prodotti tradizionali, passata dagli 11 miliardi di fine 2013 ai 14,7 del 2014 (incremento pari a 3,7 miliardi); e la previdenza cresciuta del 25,2%, passando dai 113,7 milioni di euro ai 142,4 di fine 2014.

La nuova produzione vita è migliorata del 50,8%, da 13,6 miliardi di euro del 2013 a 20,6 dell'anno appena trascorso; mentre la produzione netta è stata pari a 11 miliardi, con un balzo di oltre il 170% dai precedenti quattro miliardi. L'*asset under management* del gruppo tocca quasi i 95 miliardi (94,8) dai 75,2 dell'anno precedente.

Per quanto riguarda gli utili, il risultato netto consolidato passa dai 346,7 milioni del 2013 ai 480 del 2014 con un incremento pari al 38,6%. Il patrimonio netto si attesta a 4,3 miliardi (+1,2%).

L'indice della solvibilità, *Solvency I*, si attesta al 173,9% a fine esercizio, in calo dal 189,6% del 31 dicembre 2013.

Nella nota del gruppo i risultati complessivi sono definiti "eccellenti".

F.A.

## MERCATO

## Ania, il prezzo dell'Rc auto calato del 6% nel 2014

Secondo l'associazione si riduce il gap tra i premi italiani e quelli dei principali Paesi europei

Secondo quanto emerso dall'ultima rilevazione condotta dall'**Ania** presso le compagnie assicurative, nel 2014 i prezzi delle polizze Rc auto hanno fatto registrare un ulteriore calo. Lo scorso anno, in media, il prezzo è diminuito del 6% rispetto alla media del 2013, passando da 437 euro a 411 euro per veicolo (tasse escluse). In due anni, spiega l'**Ania**, i prezzi medi delle polizze si sono ridotti del 10%.



Prosegue, dunque, il processo di riduzione che ha avuto inizio nel novembre 2012 e che, da allora, non si è più arrestato, come confermato anche da **Eurostat**, "in contrapposizione a quanto è avvenuto in tutti gli altri Paesi europei - osserva l'**Ania** in una nota - dove il premio Rc auto nel 2014 è aumentato, in alcuni casi anche significativamente. Pertanto è diminuito anche il gap tra i premi italiani e quelli degli altri principali Paesi". Secondo quanto rilevato dallo studio sui prezzi delle polizze auto che **The Boston Consulting Group** aveva condotto per l'**Ania**, tra il 2008 e il 2012 in Europa, le polizze italiane erano più costose di 213 euro rispetto alla media di Germania, Francia, Spagna e Regno Unito, negli ultimi due anni il margine si è ridotto a 177 euro. "La riduzione è conseguenza del prolungarsi della crisi economica che ha limitato l'utilizzo delle auto e diminuito di fatto la frequenza dei sinistri - spiega l'**Ania** - ma anche della maggiore competitività delle imprese che permette ai consumatori di scegliere l'offerta più conveniente". Secondo il presidente dell'associazione, **Aldo Minucci**, "l'impatto positivo è stato determinato anche dalla norma che ha reso più rigorosi i criteri per il risarcimento dei danni lievi alla persona, segno che se vengono adottate riforme strutturali efficaci si possono effettivamente ridurre, nel tempo, i prezzi delle polizze". Minucci ritiene fondamentale che i prossimi interventi annunciati dal Governo introducano misure concrete per combattere il caro Rc auto in Italia. "Mi riferisco a un'efficace azione di contrasto alle frodi - precisa - e, soprattutto, all'approvazione delle tabelle sul risarcimento di danni da lesioni gravi o da morte che, in quest'ultimo caso, prevedono risarcimenti quattro volte più alti del resto d'Europa".

Beniamino Musto

## 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

T: 02.36768000 E-mail: [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)