

# PIACERE, <sup>1/2010</sup> ACE EUROPE



25 years of insuring progress

## E la polizza diventa un 'plus'

La copertura assicurativa può contribuire a distinguere un prodotto o servizio, aggiungendo appeal, differenziando l'offerta o valorizzando l'immagine dell'azienda che lo offre. Come accade per la polizza 'salvagente' ideata da ACE Europe insieme ad Italtbroker, per il prodotto **EnergiaAssicurata** proposto da E.on.

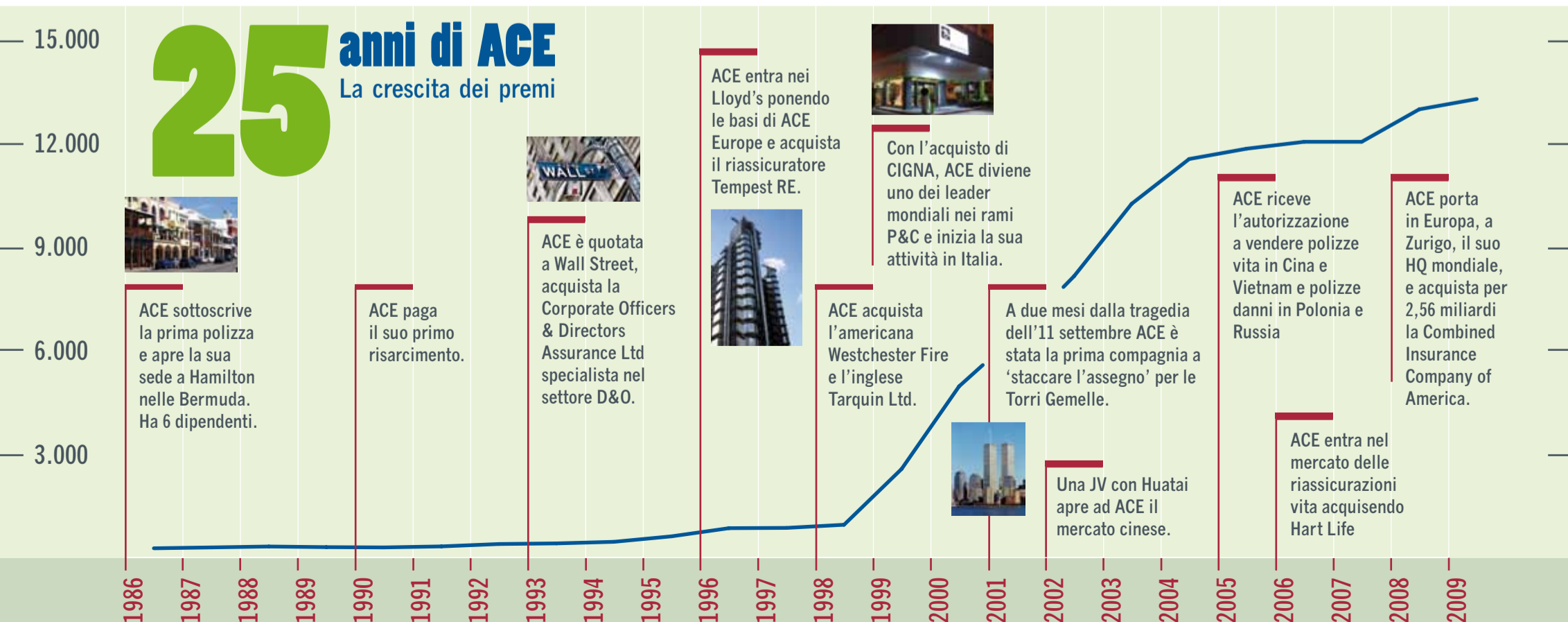
Ogni servizio e ogni prodotto è in fondo un sistema di prestazioni. «Noi di ACE Europe concepiamo l'assicurazione come una componente di questo sistema», nota Orazio Rossi deputy country manager di ACE Europe. Questo significa che ben utilizzata, la copertura assicurativa può fare un 'salto' passando dal backstage aziendale al 'palcoscenico', del marketing e divenire in alcuni casi l'elemento che distingue un prodotto e l'azienda che lo propone. È il caso dell'offerta per la fornitura di elettricità E.On EnergiaAssicurata. La multinazionale tedesca, terza in Europa e prima fra le aziende a capitale non pubblico, ha deciso di entrare nel mercato liberalizzato italiano delle forniture di energia alle famiglie. «Le utility hanno due caratteristiche», spiega Orazio Rossi, «vendono

commodity: il 'prodotto' di un operatore non si distingue quindi da quello dei concorrenti. D'altra parte entrano in un rapporto diretto con il cliente privato fornendogli un servizio essenziale: diventano 'parte della famiglia'. E.on Italia ha deciso di caratterizzare questo aspetto di vicinanza e di differenziare la propria prestazione dalla concorrenza proponendo con EnergiaAssicurata una copertura assicurativa di ACE Europe a protezione della bolletta che ne garantisce, fino a 12 mesi, il rimborso al capofamiglia con meno di 70 anni che incorresse in una malattia o infortunio che comporti invalidità permanente totale, che perdesse un posto di lavoro a tempo indeterminato o se lavoratore



autonomo in caso di infortunio o malattia, che comporti un'inabilità temporanea totale al lavoro. Una garanzia in più per la famiglia che teme di trovarsi in difficoltà. «L'elemento assicurativo ha permesso a E.on di impostare una campagna pubblicitaria di grande impatto centrata sul tema della tranquillità. L'obiettivo: presentarsi come un'azienda che 'protegge' le famiglie ed è 'vicina' ai suoi clienti, è validamente centrato da una prestazione assicurativa che incide poco sul costo globale del prodotto», conclude Orazio Rossi, «in un mercato estremamente concorrenziale, la copertura assicurativa è divenuta così un 'plus' di marketing se non il perno della differenziazione di prodotto».

Net premium written: dati in mln di dollari





di Paolo Salomone

## Self insurance Retention

Nelle polizze con Self Insurance Retention (SIR) la Compagnia prende in carico solo i rischi di valore presunto superiore a una certa somma, poniamo 50 mila euro. Il cliente quindi si assicura da sé i rischi inferiori. La SIR assomiglia alla franchigia in quanto se il danno supera la soglia, la Compagnia liquida solo la differenza fra il sinistro e la soglia stessa (ad esempio 10 mila euro se il sinistro è di 60 mila e la soglia di auto assicurazione 50 mila). C'è però una differenza: la Compagnia, formalmente non prende in carico la gestione dei sinistri di importo minore. La SIR è interessante per le aziende che hanno una frequenza di piccoli sinistri statisticamente prevedibili e possono implementare (ad esempio all'interno del loro Customer Care) una procedura per rifondere i danni in modo veloce, a costo commerciale e con obiettivi di customer retention. Inoltre la Compagnia che tiene in carico i pochi sinistri di valore più elevato, può proporre, a parità di massimale, un premio molto inferiore per le polizze con SIR perché il premio non è gravato dai costi dei tanti piccoli sinistri e della gestione degli stessi.



## SICURI DI NON DISCRIMINARE?

## QUI GENOVA



parlava di assicurazioni. Del resto buona parte d'indici qui: «Di questa grande tradizione è rimasto molto», il shopping italiano, è sede di numerosi broker specializzati, e ha ereditato l'Area Office Nord Ovest con competenza per le regioni e quali si aggiungono i componenti del Centro di Eccellenza Compagnia.

se liquide e solide per 88 milioni di tonnellate (un sesto del totale italiano). Su un mercato particolarmente ricco e attento percepiti, direi correttamente, come una Compagnia solida, dello a broker e cliente finale e soprattutto – cosa che diviene per le esigenze del cliente», spiega Toscani, genovese, da 11 ro impegno, e il Marine è uno di questi, abbiamo raggiunto il mercato: essere 'su piazza', rimane, anzi diviene sempre di «Telefoni ed e-mail vanno benissimo», commenta Toscani, anche incontrando di persona il broker ed eventualmente il opportunità e un segnale in questo senso».

## In una fase di crisi economica, le relazioni interne in azienda si surriscaldano facilmente.

Anche le imprese più attente al rispetto dei contratti di lavoro sono costrette a mettere in atto soluzioni organizzative che potrebbero essere interpretate dai dipendenti come demansionamenti, perdite di status e di diritti acquisiti. A questo si aggiungono le eventuali azioni legali minacciate o intentate da dipendenti licenziati. In questo contesto trovano uno spazio nuovo le polizze EPL (Employment Practice Liability) definite in italiano Polizze di Responsabilità Civile del datore di lavoro ACE Europe è una delle due sole compagnie che propongono in Italia una polizza di questo tipo.

La descrive Andrea Marega responsabile delle Financial lines di ACE in Italia. «Questa polizza copre il rischio che senza intenzione l'azienda crei un danno al dipendente o a un candidato all'assunzione. La gamma dei possibili sinistri è molto ampia ed è volutamente espressa in termini generici. Comprende tutti gli aspetti espressamente normati dai contratti di lavoro ma anche il mobbing e la discriminazione».

Questi ultimi due aspetti sono importanti perché la polizza EPL non copre comportamenti illeciti e dolosi da parte dell'azienda, quanto i costi derivati da una lite strumentalmente intentata dal dipendente o di un comportamento che, senza colpa da parte dell'azienda, è riconosciuto come

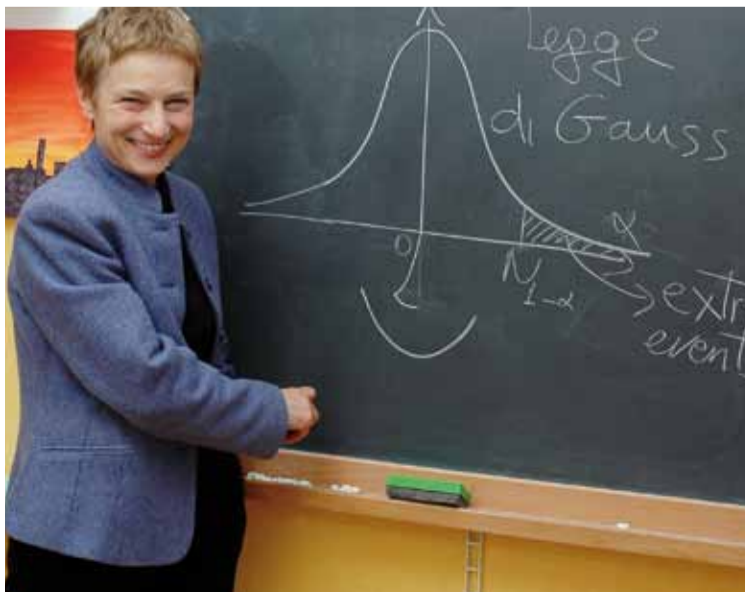
tale dal giudice e porta, quindi, a un risarcimento. «Trattandosi di un concetto nuovo in Italia sul quale l'attenzione del management può non essere alta, le discriminazioni, come avviene con il mobbing, potrebbero effettivamente avvenire o comunque essere sanzionate senza che esista una 'colpa' da parte dell'azienda», spiega Marega. A questo si aggiunge la possibilità che un dipendente, avendo perso il lavoro ad esempio per un licenziamento collettivo effettuato seguendo alla lettera il contratto e le norme in vigore, eccipisca ritenendo di essere stato colpito da una discriminazione (sessuale, religiosa, razziale o altro). «Ricordiamo poi che la polizza copre anche il processo di assunzione», nota Marega. In una fase in cui i posti di lavoro sono scarsi il ricorso di un candidato per una asserita discriminazione potrebbe presentarsi anche nel settore privato.

La polizza EPL di ACE copre con massimali ad hoc diverse voci di costo, gli oneri dovuti a una sentenza che pur escludendo l'elemento soggettivo, il dolo, riconosce il diritto del dipendente, la difesa legale e perfino i consulenti chiamati a difendere l'immagine dell'azienda o a evitare il passaggio in giudizio. «Io credo che per sua natura questa protezione interessi in modo particolare aziende molto mature in termini di politiche del personale, per esempio aziende che hanno creato policy aziendali in materia di relazioni interne. Penso alle aziende quotate in Borsa, alle aziende che hanno creduto di più nei sistemi di qualità totale, a quelle più sensibili agli aspetti etici e di good citizenship», conclude il responsabile Financial Lines di ACE.

## SCHIO?

### > Qual è la soluzione?

Non esiste una soluzione ma un portafoglio di soluzioni o strategie. Il settore assicurativo per secoli è stato all'avanguardia nell'applicazione della matematica all'economia. Negli ultimi due decenni la finanza ha fatto passi avanti, creando modelli – il primo è stato quello di Black-Scholes – che hanno permesso di trasformare rischi diciamo discontinui come il fallimento di una società o il default di uno Stato in rischi continui, cioè opzioni quotate sul mercato. Lo strumento è stato subito esteso a eventi 'catastrofici'. Le più grandi compagnie di assicurazione fanno uso di questi strumenti che consentono una gestione dinamica del rischio. Ma la cultura assicurativa tende a prendere in considerazione anche sinistri molto rari: i famosi 'cigni neri' mentre i modelli adottati



in finanza tendono a 'tagliare' la curva di distribuzione delle probabilità ignorando eventi a bassissima probabilità. E non sempre questa è la strategia giusta.

### > Questo interessa alla media o medio piccola azienda?

Sì, perché dimostra che è possibile affrontare la volatilità di un sinistro esattamente come è possibile affrontare la volatilità del mercato. Sono rischi che si possono quantificare e gestire. Il fatalismo insomma non è una opzione.

### Cristina Caroli Costantini

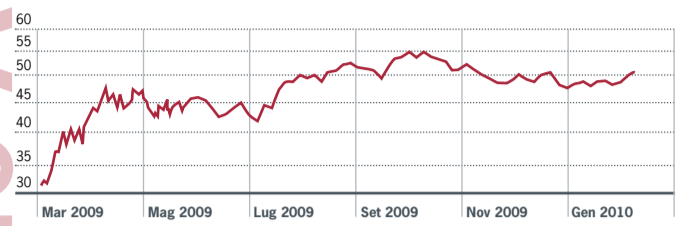
docente di calcolo delle probabilità e presidente del corso di laurea in Economia Informatica all'Università di Chieti-Pescara, si occupa di processi stocastici, una branca del calcolo delle probabilità. Ha insegnato alla Sapienza di Roma e all'Università di Udine.

Rischi emergenti

Oltre

Notizie dal mondo ACE

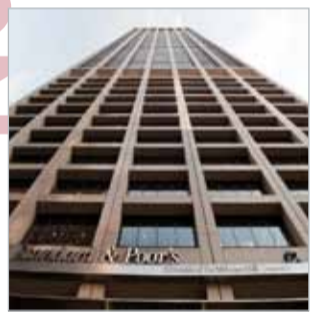
**UN ANNO IN BORSA**



**IV TRIMESTRE 2009: FATTURATO IN CRESCITA, MULTIPLICATI GLI UTILI**

Nel quarto trimestre del 2009 ACE ha realizzato utili record: 953 milioni di dollari, contro i 20 milioni del quarto trimestre 2008, su una raccolta premi netti di 3,2 miliardi (+ 5% circa rispetto ai 3,05 miliardi del corrispondente trimestre 2008). L'utile operativo è stato di 683 milioni (+9%). Il ROE su base annuale è stato del 16,2% mentre la Combined ratio P&C è stata dell'88,3%. «A dispetto di un anno difficile sotto il profilo economico finanziario e assicurativo abbiamo continuato a investire nella nostra azienda», ha detto il Ceo del gruppo, Evan Greenberg, «traendo beneficio dalla capillare presenza in oltre 50 paesi, dalla ricerca del mercato di qualità e da un mix di portafoglio diversificato». Nel 2009 ACE è riuscita ad aumentare la raccolta premi da 13,08 a 13,3 miliardi di dollari (+ 1,6%) e a raddoppiare gli utili, passati da 1,2 a 2,55 miliardi.

**STANDARD&POORS CONFERMA AD ACE IL RATING A+**



In gennaio nell'ambito della sua revisione periodica dei rating assegnati al debito delle aziende, Standard & Poors ha confermato ad ACE il 'voto' A+ uno dei più alti rating per le imprese private. Alla conferma S&P ha aggiunto un 'positive outlook' indicando che un aumento del rating potrebbe avvenire nel prossimo anno. Fra le 43 compagnie di assicurazione non vita analizzate da S&P solo 3 hanno un 'positive outlook'. Il giudizio conferma la solidità finanziaria dell'azienda.

**DONAZIONI PER HAITI**

Pochi giorni dopo il devastante terremoto che ha colpito Haiti, la ACE Charitable Foundation ha donato 250 mila dollari all'Haiti Relief and Development Fund creato dalla Croce Rossa americana. La Fondazione ha inoltre annunciato che destinerà alla Croce Rossa somme ulteriori pari a quelle che saranno donate dai dipendenti ACE nel mondo per i soccorsi e la ricostruzione dello Stato caraibico.



**ACE DEFINITA BEST LIABILITY INSURER DAI LETTORI DI BUSINESS INSURANCE**

I lettori di Business Insurance, settimanale americano che da oltre 40 anni segue il settore hanno eletto con un voto anonimo ACE quale *Best Liability Insurer* del 2009. Il riconoscimento proviene da un'inchiesta nella quale le Compagnie sono state giudicate su una combinazione di



criteri relativi al servizio, al valore, alla qualità e all'innovazione. Di ACE è stata premiata la sua ampia gamma di prodotti liability e le coperture personalizzate per quasi ogni settore economico.



**Quando si parla di assicurazione si pensa istintivamente a sinistri relativamente rari e di qualche entità.**

Tuttavia in molti rami, il rischio si configura sotto forma di un flusso di tanti frequenti piccoli sinistri. Pensiamo ai gestori di carte di credito ad esempio. ACE ha creato al suo interno un team specializzato nella gestione delle High Frequency Claims. «La parola magica nelle high frequency claims è *procedure*. Occorre definire per ogni contratto delle procedure standard più snelle possibili e soprattutto dei tempi certi. Il che significa velocità, trasparenza e precisione, riducendo al minimo la carta e i tempi di inoltro postale», spiega Macella Accoto responsabile della divisione Claims di ACE Europe, «noi poniamo grandissima attenzione nel definire, seguire e far rispettare ai nostri fiduciari, TPA (ovvero le società di outsourcing), periti, studi legali procedure che ci permettono di istruire e chiudere la pratica nel modo più efficiente e questo si traduce in benefici per tutti: riduce i costi di gestione che in questo campo rappresentano una quota importante del costo globale, soddisfa il cliente finale e l'azienda». Relativamente alla gestione dei sinistri Direct Marketing tipicamente ACE apre la pratica entro 5 giorni dalla comunicazione del sinistro (ma in certi casi si scende a 2 giorni) «se entro 30 giorni non riceviamo dal cliente finale i moduli che gli abbiamo inviato lo contattiamo direttamente. Sulle altre linee di business, nell'High Frequency Department i tempi di risposta sono di due settimane, di apertura di un nuovo sinistro non oltre i 30 giorni e di pagamento entro 5 dalla ricezione dell'atto di quietanza, privilegiando per lo scambio di corrispondenza l'invio a mezzo email. Mensilmente controlliamo lo stato delle pratiche monitorando quelle che sono in essere da 6 o 9 mesi». Questo approccio proattivo è efficace in quanto «molti clienti preferiscono ricevere un rifiuto cortese e motivato ma subito che un rimborso magari parziale e mal spiegato dopo un anno», come spiega Marcella Accoto. Una gestione veloce ed efficace riduce il rischio di conseguenze legali «ma soprattutto trasforma un aspetto potenzialmente problematico in un salto di

qualità nel rapporto fra il nostro cliente e il suo cliente finale», fa riflettere la responsabile Claims di ACE. In un mercato sempre più concorrenziale nel quale prodotti e servizi tendono ad allinearsi verso i migliori rapporto qualità/prezzo, il sinistro è l'occasione in cui il cliente stringe un rapporto particolarmente stretto con l'azienda. Insomma diventa un'occasione per fidelizzare il cliente.



Al **cliente finale** il veloce avvio della procedura e l'approccio proattivo da parte di ACE dà la sensazione che il suo problema è stato preso in carico. Questa impressione di 'vicinanza' permette di accettare meglio un eventuale mancato risarcimento, se chiaramente motivato e riduce i rischi di un ricorso legale.



Per l'**azienda contraente** della polizza, una gestione efficace delle high frequency claims (ad esempio, per la carte di credito) non significa solo ridurre il carico di lavoro del suo customer service e il rischio di rovinare il rapporto con un cliente, ma potrebbe anzi arricchire la relazione e creare customer loyalty.



Per il **broker** proporre un servizio di qualità nella gestione di sinistri di alta frequenza significa, non solo rafforzare la sua immagine presso il cliente, ma aprire nuove occasioni di business, entrando in contatto con altre aree dell'azienda cliente e proponendo una copertura globale come plus per tutti i prodotti/servizi dell'impresa.



**ACE European Group Limited**  
viale Monza, 258  
20128 Milano  
tel. 02 270951  
www.aceeurope.it

**PIACERE, ACE EUROPE**

Se desiderate ricevere maggiori informazioni su ACE European Group Limited vi preghiamo di scrivere a [manuela.castellaneta@acegroup.com](mailto:manuela.castellaneta@acegroup.com)

Registrazione al Tribunale di Milano n. 145 del 08/03/04  
Editore: In Pagina  
Stampa: Arti Grafiche Fiorin S.p.a. Milano  
Direttore responsabile: Cristina Pierobon  
Impaginazione e redazione: Manuela Castellaneta, Alberto Pattono, Barbara Raffelli

**Impegno di riservatezza**  
I dati personali utilizzati per inviare questa pubblicazione sono trattati nel rispetto della normativa vigente solo per permettere ai destinatari di ricevere la rivista. In ogni momento l'interessato può modificare, aggiornare o cancellare i dati scrivendo a ACE Europe - Titolare del trattamento - viale Monza 258, Milano.

Con il 2010 abbiamo scelto un formato nuovo più fruibile e pratico per Piacere ACE Europe. Ci ha mossi il desiderio di rinnovare e incontrare le esigenze di lettori interessati a notizie brevi, articoli che incuriosiscono e stimolano a riflettere. Tutti abbiamo meno tempo di quel che vorremmo e il formato grande, oltre ad una resa estetica maggiore, aiuta forse a individuare a colpo d'occhio i temi che ci interessano. Letto l'articolo, chi vuole saperne di più può contattarci direttamente: l'indirizzo e-mail che trovate a fianco è la 'vostra' porta di ingresso nel mondo ACE.

Cristina Pierobon