

## Morgan&Morgan, consulenza e intermediazione per ampliare la visione dell'azienda

### Consapevolezza del rischio è strategia

Una nuova metodologia di approccio al rischio che crea le perdite economiche e patrimoniali di un'azienda, basata innanzitutto sull'acquisizione della consapevolezza e poi degli strumenti adatti a fronteggiare eventuali problematiche. È questa la chiave del successo per Morgan&Morgan, broker assicurativo di solida tradizione, con sede a Conegliano (Treviso), che al timone ha un team affiatato e dotato di professionalità e lungimiranza. Dal 1990 abbiamo intercettato il bisogno delle aziende locali di poter disporre di prodotti innovativi rispetto a ciò che offrivano le agenzie di assicurazione, spiega Morgan Moras, uno dei tre soci, che con Loris Trento (responsabile dell'area commerciale e marketing) e Nadia Rizzo (amministrazione e contabilità), è alla guida dell'impresa fondata nel '91, che oggi vanta clienti in tutto il Nordest e ben oltre. La nostra logica è innovativa - continua Moras - perché analizziamo i rischi dell'azienda con una check-list a 360 gradi, che comprende non solo i macchinari ma anche le strutture, i danni alle persone e a terzi, le insolvenze commerciali. Realizzata questa 'list', e individuati i rischi, spieghiamo al cliente come la gestione degli stessi attiene agli obiettivi di risultato e di salvaguardia dei valori patrimoniali e di bilancio dell'azienda e pertanto il trattamento dei rischi diventa fondamentale: eliminazione, riduzione, trasferimento non assicurativo, assunzione in proprio, assicurativo. Naturalmente - prosegue - ogni azienda sceglie la propria specifica politica di gestione: ci sono aziende che hanno un cash-flow importante e che preferiscono non trasferirli, altre, invece, li trasferiscono con un contratto. Il ragionamento sotteso è che il rischio, in questo caso, è finanziato dall'assicuratore. Dunque anche se si verifica, ad esempio, un sinistro, l'azienda ha la sicurezza che pur restando ferma per, diciamo, due mesi

- aggiunge Moras - riuscirà a mitigare i danni relativi alla perdita di fatturato dovuta alla mancata produzione, il suo budget non subirà comunque battute d'arresto, proprio perché il rischio può essere trasferito all'assicuratore. Questo nuovo approccio - sottolinea il broker - rappresenta una vera e propria 'rivoluzione copernicana' in ambito assicurativo. Prima il cliente assicurava i rischi che gli venivano proposti dall'assicuratore - spiega - mentre ora l'imprenditore, con noi, può conoscere, valutare e gestire i propri rischi e di conseguenza valutare e reperire il fornitore di soluzioni più idoneo.

Morgan&Morgan si propone prima come 'consulente' nella fase di individuazione del rischio (per esempio risorse, pericoli, fattori aggravanti, classificazione dei danni) offrendo suggerimenti su come si stende un capitolato di polizza) e successivamente come intermediario assicurativo. In sostanza - ribadisce Moras - aiutiamo il cliente ad essere consapevole, poi il prodotto viene costruito insieme al cliente che comunque sa già perfettamente che cosa intende acquistare. Da questa consapevolezza - sottolinea - dipendono moltissime delle scelte strategiche dell'imprenditore: l'apertura di nuovi progetti, investimenti, nuove sedi e linee di produzione, la scelta di personale altamente qualificato. Dunque la metodologia Morgan&Morgan consente all'azienda di ampliare la propria visione in tutte le direzioni strategiche per la propria attività. Lo staff della Morgan&Morgan è composto da una ventina di persone molto qualificate. Crediamo molto nella formazione - commenta Moras - tanto che a fronte dell'obbligo di 30 ore annue a norma di legge, noi in media ne facciamo 55, quasi il doppio. Vogliamo che il nostro personale sia 'problem solving' - continua - cioè formato per dare risposte corrette e puntuali alle richieste delle aziende, che quasi sempre hanno esigenze immediate. Innovazione per il broker assicurativo veneto significa anche essere in grado di fornire al cliente una mappatura completa dei fornitori assicurativi su scala globale, tra compagnie domestiche e internazionali. Per alcune specifiche problematiche, infatti, è giocoforza rivolgersi al mercato internazionale. Inoltre, in quanto corrispondenti dei Lloyd's di Londra - sottolinea Moras - possiamo agire non solo nel mercato assicurativo, ma anche in quello delle ri-assicurazioni, disponendo di una rete di consulenti in ogni parte del mondo. Le aziende del pacchetto clienti



La direzione dell'azienda: da sin. Loris Trento, Morgan Moras e Nadia Rizzo

Morgan&Morgan appartengono ai più diversi settori: dall'alluminio al metalmeccanico fino al settore banca. L'espansione, per ogni singola 'filiera', avviene in tutt'Italia, ma l'attenzione è rivolta anche all'estero. Se un cliente acquisisce una filiale fuori dal territorio nazionale - spiega Moras - noi siamo in grado di seguirlo, poiché aderiamo al Consorzio Brokers Italiani, e dunque contiamo su una rete di contatti nei cinque continenti.

## Tsw Search Marketing: un dialogo profondo e attento con il proprio cliente

### La perfetta interpretazione del web

Nuove tecnologie crescono. Sono poche però quelle realtà, dinamiche e flessibili, ad adoperarle al massimo delle proprie possibilità, generando così un inedito utilizzo del mezzo informatico, ottimizzando i tempi e assicurando al cliente una visibilità diffusa e in linea con le esigenze del suo prodotto. La Tsw è senza ombra di dubbio l'azienda più importante di tutto il Nordest nell'ambito del search marketing su internet, nonché una delle punte di riferimento in Italia. La comprensione di quella che oggi appare come una vera e propria rivoluzione nel modo di intendere il marketing nasce però nel 1997, 11 anni fa, quando internet non aveva ancora mostrato interamente la sua capacità di porsi come irrinunciabile punto di incontro tra persone, aziende e business. Forti di un'intuizione arricchita da una propensione (e perciò da un investimento) mai doma per la ricerca Tsw può vantare una crescita armoniosa

e costante che, in chiusura 2008, si attesterà intorno ai 6 milioni di euro. Ciò che va però sottolineato è che questa realtà con sede a Treviso si occupa non soltanto di gestire la visibilità di quelle aziende che abbiano inteso l'importanza di esistere attivamente sul web, ma pure di curarne e veicolare la reputazione online e di adoperarsi eventualmente per l'ottimizzazione dei contenuti espressi; senza un contenuto forte ed efficace infatti anche il prodotto più innovativo rischia di perdersi, nel magma senza fine rappresentato dalla 'rete'. I servizi proposti perciò riguardano in sostanza il search marketing, la web analytics, la brand reputation e l'eye tracking. Tutto viene studiato e calcolato in base alle tante specificità dell'eterogenea clientela del gruppo, che grazie alla sua duttilità e all'abilità del suo staff elabora soluzioni ad hoc capaci di riqualificare sensibilmente la posizione e il ruolo della propria attività, consen-

tendo potenzialmente a ogni interessato in tutto il mondo di ricevere un messaggio chiaro in merito all'importanza di chi ha scelto Tsw per la diffusione del proprio nome. Addentrandosi più specificamente negli ambiti trattati identificheremo il 'search marketing' come la possibilità di ampliare la propria visibilità; le nuove strade percorse dalla ricerca Tsw sono attualmente i social media, i contenuti multimediali e il web semantic. Con i servizi di 'analytics & usability' invece si studiano e monitorano nel corso del tempo i progetti in corso, misurandone il rendimento e migliorandone le conversioni. Se la rete è oggi il punto principale dove si prendono le decisioni di acquisto è indispensabile formare le opinioni della gente mediante un delicato servizio di 'brand equity' nel quale, seguendo l'opinione della gente sui vari forum, blog, comunità virtuali ecc., si perviene a una corretta strategia per ottimizzare l'immagine del



Christian Carniato, chief executive officer di Tsw

prodotto analizzato. Oltre a ciò si organizzano per i team aziendali che volessero comprendere le tecniche di search marketing più aggiornate, incontri e corsi di formazione nei quali si affrontano materie quali search engine copywriting, web analytics e link popularity. Una spiccata predisposizione al miglioramento fa della Tsw una realtà in continuo raffinamento: mediante l'incontro di tante esperienze diverse attraverso internet, i blog, i forum, nei propri uffici nel quartiere 'Latino' vicino all'università si va costruendo un'enorme possibilità di gestione telematica, forte della convinzione e dell'entusiasmo di chi sceglie di prendersi parte. Tsw insomma sa percepire con estrema chiarezza aspettative e finalità di ogni soggetto industriale, gestendo una tecnologia destinata a spazzare via molte delle vecchie metodologie di comunicazione finora ritenute insostituibili. Nuove tecnologie crescono, si diceva: il futuro è di chi sa muoversi con agilità e sfruttandone le possibilità.

*Tutto viene studiato e calcolato in base alle tante specificità dell'eterogenea clientela del gruppo, che grazie alla sua duttilità e all'abilità del suo staff elabora soluzioni ad hoc*

L'Assintel Report fotografa una crescita moderata trainata dal comparto software e servizi

## Dati positivi anche nel consumer

Il mercato dell'Information technology italiano nel 2008 conferma il trend di crescita in atto da un triennio, con un complessivo +2% e un fatturato di 21.855 milioni di euro. Il valore è in controtendenza rispetto ai segnali di incertezza economica ma resta inferiore alla media europea (+3,9%); persistono condizioni strutturali ancora non risolte, che penalizzano il nostro sistema nel suo complesso. Questo il distillato dell'Assintel Report 2008, la ricerca annuale sul mercato del software e servizi in Italia, che Assintel, l'associazione nazionale delle imprese Ict di Confindustria, ha commissionato a Nextvalue, società di managing consulting e di ricerca di mercato applicata. Rintracciare le ragioni di questo ritardo - ha affermato Giorgio Rapari, presidente di Assintel - significa renderci conto che il nostro Paese sconta l'assenza di una vera politica della crescita. Sfatiamo il mito che il nostro sistema imprenditoriale ha una mentalità arretrata rispetto agli amici europei: non è così. E arretrato - ha spiegato - il sistema infrastrutturale entro il quale operiamo; è arretrato, e forse assente, un vero programma di sviluppo che supporti l'aggregazione virtuosa fra imprese, permettendo di superare il disvalore della frammentazione e della ridotta dimensione aziendale. Eppure esiste un altro lato della medaglia, perché se l'It cresce nonostante la stagnazione del Pil, la crisi nei mercati finanziari e l'assenza di misure strutturali adeguate, questo è segnale che i margini di miglioramento sono notevoli. L'avvio di programmi a sostegno dello sviluppo e dell'innovazione del sistema - ha dichiarato Alfredo Gatti, managing partner di Nextvalue - incentrati sui temi fondamentali dell'efficienza energetica, della mobilità sostenibile, delle tecnologie per il Made in Italy e di rilancio del settore del turismo, dei beni culturali, delle scienze

della vita e delle tecnologie ambientali, non possono che avere effetti molto positivi sul rilancio del nostro comparto. E questo - ha concluso - non può prescindere dalle iniziative delle imprese utilizzatrici di It, che fanno della tecnologia il fattore abilitante per le strategie aziendali e il miglioramento della produttività e dei servizi. Il Report 2008 si articola in tre dimensioni: un'overview sullo scenario di mercato italiano aggiornato al secondo semestre del 2008, un focus sulle performance e le tendenze delle aziende dell'offerta e un'indagine sulle propensioni e le priorità degli investimenti in It della domanda, realizzata su un panel di 500 aziende utenti. Tre sono anche gli obiettivi che hanno guidato la ricerca: essere uno strumento efficace a supporto della definizione delle strategie di posizionamento competitivo dell'offerta Ict, essere un punto di riferimento per i 'decision maker' delle aziende utenti e, infine, costituire un elemento di riflessione propositiva e di stimolo per lo sviluppo strategico del sistema nel suo complesso. Per quanto riguarda lo scenario italiano, vediamo nel triennio 2006-2008 un consolidamento del trend positivo di crescita, che si conferma ora con un +2% complessivo, per un fatturato di 21.855 milioni di euro. Si conferma anche la lenta ripresa del mercato dei servizi It, che rimane in valore assoluto quello più consistente (10.010 milioni di euro) con +1,6% (era del +1,5% lo scorso anno e +0,6% nel 2006). In leggera frenata la crescita dell'hardware (+1,7%, con un volume di 7.635 milioni di euro). Questi risultati positivi hanno origine da fattori di crescita endogeni, che si correlano all'andamento ciclico degli investimenti in asset per la produzione delle imprese e alla propensione al consumo di strumenti high-tech delle famiglie. In particolare, si consolidano gli investimenti in It da parte delle grandi imprese (+1,8%), estesi anche alle medie aziende (+2%) e progressivamente alle picco-

le (1,4%) e micro (+0,9%) imprese. Puntando l'obiettivo sull'andamento dei principali segmenti di mercato, le banche continuano ad essere il maggior spender It, con una spesa di 4.965 milioni di euro e un tasso di crescita di +2,7% sull'anno precedente; al secondo posto l'industria (+1,5%) e, fra i primi posti per volume, anche le Tlc/Media, con 2.585 milioni di euro (+0,9%), e il commercio/gdo/servizi, con 2.452 milioni di euro (+1,5%). Continua invece la stagnazione nella Pa Centrale, con 1.660 milioni di euro e una crescita sostanzialmente nulla (+0,5%).

Notizie positive dal settore Consumer: se è vero che il comparto avverte in presa diretta le difficoltà dell'economia e il peso dell'inflazione, è altrettanto vero che il consumatore italiano mantiene una buona propensione all'acquisto high-tech, segnando un +8,3% rispetto allo scorso anno, che costituisce il 5,6% dell'intera spesa Ict complessiva.



*Morgan&Morgan si propone prima come 'consulente' nella fase di individuazione del rischio e poi come intermediario assicurativo*

## EUTELSAT PRESENTA TOOWAY

### FINALMENTE INTERNET VIA SATELLITE IN TUTTO IL NORDEST



Non ti arriva l'ADSL? L'era del Digital Divide è finita.

Oggi con la nuova parabola satellitare ricetrasmittente Tooway e un modem puoi connetterti subito a internet da tutta Italia, senza la necessità della linea telefonica. Tooway, il nuovo servizio di Eutelsat, è la scelta migliore per tutte le imprese e i cittadini residenti in zone non ancora raggiunte dall'ADSL ed ha un segnale robusto e affidabile (downlink 2048 kbps e uplink 384 kbps). L'installazione della parabola e del modem viene effettuata rapidamente da un professionista di fiducia. Per qualsiasi informazione visita il sito [www.open-sky.it](http://www.open-sky.it) o chiama il numero verde 800 667 020, dove puoi inoltre scoprire l'offerta "Natale a banda larga".



Abbonamento mensile a partire da 29,90 euro (iva esclusa). Offerta valida per tutto il 2008.

INFORMAZIONI

800-667020

ABBONAMENTI

[www.open-sky.it](http://www.open-sky.it)

eutelsat  
COMMUNICATIONS

Skylogic  
a eutelsat company