

PRIMO PIANO

Campi meno assicurati

Il rischio è evidente a tutti, ma solo in pochi lo assicurano. Parliamo dei danni per l'agricoltura provocati da un clima sempre meno prevedibile. Alcuni giorni fa la Coldiretti ha stimato in circa due miliardi di euro i danni per il settore agricolo nel nostro Paese soltanto in questa prima porzione d'estate: un'eccezionale onda di caldo che ha avuto un impatto devastante su coltivazioni e allevamenti. Eppure, la protezione della polizza assicurativa è una pratica sempre meno in voga presso le aziende agricole, in particolare nel Sud, stando a quanto afferma Agrinsieme, il coordinamento che rappresenta le aziende e le cooperative di Cia, Confagricoltura, Copagri e Alleanza delle cooperative agroalimentari. A livello nazionale, il calo della diffusione di polizze rispetto allo scorso anno è di circa il 10%, ma anche il 2016, a sua volta, aveva visto una riduzione dell'11,3% sul 2015, per un totale complessivo di oltre -21%. Un quadro che sarebbe determinato "da grosse incertezze e da risultati deludenti in termini di valori assicurati che testimoniano le forti criticità del sistema delle assicurazioni agevolate", come ha denunciato la delegazione di Agrinsieme parlando in audizione presso la commissione Agricoltura della Camera. Per leggere la news completa, [clicca qui](#).

Beniamino Musto

RICERCHE

L'evoluzione dei modelli distributivi

L'Observatory on Insurance Market fotografa l'attuale stato di evoluzione del sistema assicurativo alla luce dei cambiamenti portati dalle nuove tecnologie: emergono molteplici tendenze, con differenti valorizzazioni degli intermediari

La diffusione dell'economia digitale e della tecnologia a essa associata, la crescente regolamentazione a tutela del consumatore, nonché l'affermarsi di target di clientela con esigenze assicurative e di servizi differenti rispetto al passato, sono i più rilevanti fattori di evoluzione verso la digitalizzazione del settore assicurativo.

Le imprese, facendo leva sulle differenti variabili competitive, innovano i loro *business model*. Il cambiamento indotto dalle potenzialità tecnologiche favorisce l'utilizzo del web come leva strategica anche del modello distributivo, offrendo l'opportunità di contenimento dei costi e di evoluzione del marketing mix innovando prodotti e processi.

IL CLIENTE PROPONE SE STESSO

Le strategie distributive evolvono secondo un sistema che ibrida i canali e li interconnette per cogliere le esigenze di una nuova modalità di acquisto, non più ancorata esclusivamente alla figura dell'intermediario. Per la prima volta, nel settore, si assiste a una logica *push* nella richiesta di servizi e di modalità di relazione da parte della domanda che impone alle imprese di adeguarsi.

A questo si aggiunge la nascita di nuovi player, i cosiddetti *broker on line*, che ripropongono una funzionalità già presente per altri prodotti/servizi e permettono al cliente di confrontare i costi assicurativi. Nonostante i limiti della scarsa trasparenza e della mancanza di un confronto sulla validità della copertura a prescindere dal dato economico, questi competitor rappresentano uno strumento facilmente disponibile per la raccolta di informazioni. Ne consegue che l'assicurato tende a mutare il comportamento messo in atto per l'acquisto di altri prodotti anche nella scelta di una polizza. Shopping dinamico, zapping e alternanza di *touch point*, caratterizzano l'attività di acquisto del cliente, il quale lascia a ogni contatto informazioni molto importanti per la sua profilazione.

A OGNUNO LA SUA MULTICANALITÀ

Al fine di intercettare tali dati e accompagnare il cliente con un supporto informativo qualificato, le compagnie adottano modelli che prevedono una multicanalità integrata, declinata funzionalmente a due elementi: strategia digitale e relazione con la rete agenziale. *(continua a pag. 2)*



INSURANCE REVIEW su TWITTER
Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Il primo, la strategia digitale, è a sua volta funzionale alle implementazioni effettuate alle competenze, alle risorse e alla capacità di realizzare partnership efficaci. I limiti più significativi al digitale non sono tanto riconducibili alla disponibilità di tecnologia, che è largamente diffusa a costi decrescenti nel tempo, quanto alla disponibilità di risorse competenti. Da un confronto con le imprese di assicurazione, finalizzato a un'analisi sulla formazione realizzata dall'**Observatory on Insurance Market**, emerge come i temi connessi ai profili tecnologici siano programmati nei piani formativi per tutte le imprese intervistate.

Il secondo elemento, la relazione con la rete di vendita, caratterizza ogni compagnia e determina il modello con il quale viene modulata e integrata la rete fisica con la rete virtuale. Da una ricerca del suddetto osservatorio emerge un sistema variegato di modelli con i quali si integrano rete fisica e rete virtuale. Vi sono esempi di strategie che lasciano estrema libertà al cliente in tutto il processo di acquisto e post vendita, altri nel quale il cliente è indirizzato alla rete per l'acquisto e il post vendita.



NUOVE OPPORTUNITÀ PER IL MODELLO DISTRIBUTIVO

Dallo studio si evince che alcuni fattori tra loro integrati determinano le caratteristiche delle scelte distributive:

- *ownership* del dato sul cliente: vi sono casi in cui vi è la volontà di mantenere una netta distinzione tra impresa e intermediario rispetto alla titolarità del dato, e altri casi in cui si sono raggiunti accordi con la rete di contitolarità del dato.
- diversificazione del portafoglio della rete: l'analisi evidenzia una correlazione positiva tra diversificazione del portafoglio e ibridazione del canale. Tanto più è ampia l'attività dell'intermediario rispetto ai rami trattati, tanto più è favorita l'integrazione del canale, poiché l'intermediario è disposto a cedere business su alcuni rami con la consapevolezza di recuperarlo su altri.
- modello di relazione con la rete e sottostante remunerazione: ogni accordo impresa-rete distributiva prevede un peculiare e complesso sistema di relazione e conseguente remunerazione. Grazie al web marketing, alcune imprese attuano attività di *lead generation* che poi forniscono all'intermediario. Tale attività è contemplata nell'ambito degli accordi distributivi e a tendere in quelli remunerativi.

RICONOSCERE ECONOMICAMENTE IL NUOVO RUOLO DELL'INTERMEDIARIO

È quindi auspicabile che i differenti modelli impostati dalle imprese tengano opportunamente conto dei servizi a valore aggiunto che la compagnia offre all'intermediario e che sia prevista una valorizzazione delle attività che l'impresa può realizzare a favore dell'intermediario negli accordi economici. In mercati più evoluti, vi sono già molti esempi in tal senso. Allo stesso modo, deve essere contemplato il valore aggiunto che offre l'intermediario grazie al perfezionamento della cura del cliente e che modificano ulteriormente la correlazione prodotto/commissione, soprattutto in ottica di servizio consulenziale prospettato dalla direttiva *Idd*.

I modelli distributivi continueranno a essere in forte evoluzione e imporranno intermediari sempre più professionalizzati e integrati a sistemi virtuali.

Gli ulteriori sviluppi dell'utilizzo di dispositivi tecnologici (*IoT*) renderanno, ad esempio, le nostre auto completamente autonome dal guidatore.

Le cosiddette *disruptive technology* cambieranno radicalmente il paradigma del mercato assicurativo, poiché sarà l'innovazione a generare un fabbisogno di copertura. Inoltre, se la responsabilità si sposterà dalla persona fisica al produttore, questo richiederà un ripensamento totale delle strategie dei player assicurativi verso nuovi business model.

Patrizia Contaldo,
head of Observatory on Insurance Market
Baffi Carefin, Università L. Bocconi



PRODOTTI

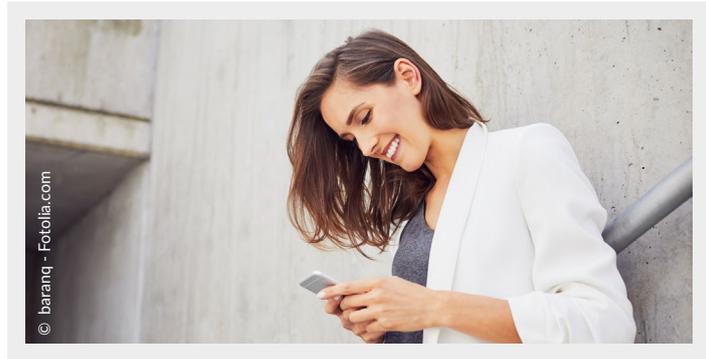
Axa Italia entra nel mercato dell'instant insurance

Nasce Al Volo, un'assicurazione viaggio sottoscrivibile con lo smartphone

Una partnership con la *start up* insurtech Neosurance. Così Axa Italia lancia Al Volo, il primo prodotto *instant insurance* al mondo dedicato a una community.

Si tratta di un'assicurazione viaggio che offre il rimborso delle spese mediche in viaggio e l'assistenza medica 24 ore su 24, attualmente dedicata ai 25 mila utenti della community di Tias-sisto24, piattaforma web e mobile che ha come obiettivo la cura dell'auto dei propri utenti aiutandoli a risolvere i problemi quotidiani.

In una nota, Axa Italia spiega che la soluzione tecnologica è basata su un motore di intelligenza artificiale che consente alla compagnia di proporre coperture assicurative che arrivano direttamente sullo smartphone dell'utente tramite notifiche push. Attraverso la tecnologia, Axa Italia potrà incrociare i dati relativi al cliente in un momento specifico con i bisogni assicurativi.



L'offerta raggiungerà l'utente con una semplice notifica dell'app Tias-sisto24; per l'attivazione basteranno tre touch. In questo modo, si può andare incontro ai bisogni emergenti dei *millennial*: secondo i dati forniti da Axa Italia, l'86% di questi dichiara di essere disponibile a utilizzare supporti automatizzati per la scelta di coperture assicurative.

"I clienti stanno cambiando velocemente e ci chiedono di guardare al futuro. Vogliamo essere all'avanguardia in questa trasformazione del settore assicurativo", dice Patrick Cohen, ceo del gruppo in Italia.

A.G.P.

SONDAGGIO INSURANCE CONNECT

Una nuova era per la distribuzione assicurativa

Compagnie, intermediari, clienti: un triangolo la cui geometria sta cambiando, alla luce di evoluzioni normative come la Idd. Per capire quale nuova forma assumerà, Insurance Connect invita gli intermediari a partecipare al sondaggio realizzato in collaborazione con Scs Consulting



Si terrà il prossimo 5 ottobre a Milano, presso il Palazzo delle Stelline, il convegno di **Insurance Connect**, *Intermediari e compagnie, insieme nel reciproco interesse*. Sarà l'occasione per presentare i risultati del sondaggio, realizzato con la collaborazione di **Scs Consulting** e lanciato in questi giorni, che ci permetterà di far luce sulla situazione attuale (e futura) della distribuzione assicurativa. Stiamo raccogliendo il *sentiment* di agenti e collaboratori su temi primari, quali il loro rapporto con le compagnie e il supporto delle stesse nello sviluppo del rapporto con i clienti. Approfondire la conoscenza dell'assicurato, valorizzarne l'esperienza e garantire adeguatezza dell'offerta ed eccellenza del servizio sono obiettivi comuni di compagnie e intermediari. La prima parte del sondaggio, che conta 29 quesiti totali, è dedicata proprio a comprendere come si stanno muovendo gli attori coinvolti, e quanto sono soddisfatti del rapporto con le controparti, verso il raggiungimento di questi obiettivi. Al centro della seconda parte del questionario è invece il rapporto tra intermediari e rappresentanze di gruppo: quanto il ruolo delle rappresentanze è oggi fondamentale per la tutela e lo sviluppo della professione, anche in ottica *Idd*? Quanto gli agenti si sentono realmente protetti e supportati nei loro interessi, all'interno del dialogo con le mandanti e con le istituzioni? Come potrebbe essere migliorata la situazione attuale? Per delineare i contorni di uno scenario complesso e in continuo cambiamento, abbiamo bisogno del vostro contributo. Il questionario (riservato alle sezioni A ed E del Rui), disponibile a questo [link](#), è anonimo e non richiede più di 10 minuti per la compilazione. Durante la compilazione potrete tornare alle domande precedenti o interrompere la sessione e completarla in un secondo momento.



Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica dinamica e immediata. Uno strumento di aggiornamento e approfondimento dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su

www.insurancereview.it

Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

ATTUALITÀ

*stori
armio
sicuratori*

26 DISTRI

*Gaet, Salvi
all'unanimità*

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 21 luglio di www.insurancetrade.it - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577