

PRIMO PIANO

Una polizza vita da record

Hsbc Life, la compagnia assicurativa del gruppo bancario Hsbc, ha stabilito a Hong Kong il nuovo Guinness World Record per la polizza vita dal valore più elevato che sia mai stata venduta. Il contratto è stato sottoscritto all'inizio dell'anno da un singolo cliente, rimasto chiaramente anonimo: alla sua morte, il beneficiario riceverà un indennizzo di 250 milioni di dollari. "In Asia vive la fascia popolazione ad alto reddito in più rapida crescita in tutto il mondo, per questo stiamo assistendo a un aumento sostanziale della domanda di soluzioni assicurative per affrontare le esigenze di successione aziendale, gestione patrimoniale e pianificazione dell'eredità", ha commentato in una nota Edward Moncreiffe, ceo della società a Hong Kong e Macao. "L'emissione di polizze sulla vita di questo valore – ha aggiunto – conferma la posizione di Hong Kong come destinazione privilegiata per la gestione patrimoniale e come hub assicurativo internazionale".

La nota della società ricorda che "negli ultimi dodici mesi Hsbc Life ha emesso altre dieci polizze vita dal valore di almeno 50 milioni di dollari a singoli clienti". Il record precedente era stato stabilito in California nel 2014, con una polizza da 201 milioni di dollari.

Giacomo Corvi

MERCATO

E se ogni azienda diventasse un assicuratore?

Le compagnie che intendono stringere delle collaborazioni con grandi imprese per offrire soluzioni di embedded insurance devono essere pronte a uscire dalle proprie abitudini e visioni del mercato per accogliere nuove sfide. A partire dalla mentalità, sono molti gli aspetti strategici e operativi che vanno valutati

SECONDA PARTE

Nella prima parte di questo articolo si sono analizzate le motivazioni che possono portare le grandi imprese a integrare un'offerta assicurativa nella propria proposta di prodotti e servizi; si sono visti inoltre quali possono essere le opportunità per il mercato assicurativo e gli aspetti organizzativi e ri-organizzativi che gli assicuratori devono considerare.

Vediamo ora alcuni principi che le compagnie dovrebbero valutare per sviluppare questo nuovo modo di fare assicurazione.

Nessuno di essi garantisce individualmente il successo ma, collettivamente, aumentano le possibilità che gli assicuratori storici diventino partner di riferimento per le società di prodotti e servizi che non fanno dell'assicurazione il loro principale business.

MENTALITÀ

Allontanarsi dalla tradizionale attività assicurativa proprietaria verso un approccio in cui gli altri diventano assicuratori richiederà un cambiamento fondamentale di mentalità. Per stringere partnership vincenti, le compagnie assicurative dovranno riconoscere che il successo futuro arriverà solo aiutando le aziende a diventare fornitori di assicurazioni con un *price for value* chiaro e competitivo. Se da un lato dovranno pagare il prezzo di cedere la proprietà dei clienti, dall'altro saranno in grado di compensarla ottenendo l'accesso alle basi di clienti delle aziende, diventando parte integrante dei loro percorsi di vendita e ottenendo l'accesso ai dati dei consumatori.

CAMPO DI GIOCO

Le strategie di assicurazione integrata variano a seconda del settore. Le partnership con le case automobilistiche potrebbero estendersi a molti paesi, mentre le alleanze nel settore domestico rimarranno molto probabilmente locali.

Alcune partnership avranno bisogno di interazioni fisiche per fornire esperienze integrate, mentre altre utilizzeranno processi digitali. Un approccio unico per l'assicurazione integrata non funzionerà. Invece, definire chiaramente i segmenti target e analizzare attentamente i requisiti sarà fondamentale per capire dove giocare, con chi collaborare e come vincere. (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

BUSINESS PLAN

Valutare l'attrattività dell'embedded insurance sarà fondamentale per identificare il potenziale di business. Concentrarsi sul prodotto non è sufficiente; le compagnie assicurative devono adottare un approccio basato su una analisi dei bisogni di protezione quando si valutano i ritorni economici di una iniziativa. L'acquisto di un prodotto o un servizio potrebbe richiedere più prodotti di protezione. Ad esempio, i fornitori di viaggi troveranno interesse non solo per l'assicurazione di annullamento, ma anche per la polizza per il ritardo del volo, la salute in viaggio e la copertura per il noleggio auto. Pur concentrandosi sulle loro aree di interesse, le compagnie devono tenere presente l'ampiezza delle esigenze di protezione che dovranno soddisfare.

CATENA DEL VALORE

Mentre molte aziende hanno creato strutture multinazionali, gli assicuratori tendono a operare in silos nazionali. Tuttavia, tali tipologie di partnership richiedono agli assicuratori di rispecchiare l'impronta geografica dei loro partner. Le aziende vogliono interloquire con compagnie che hanno piattaforme globali, in modo tale da permettere un veloce time to market nei diversi paesi dove sono presenti.

Le compagnie dovranno progettare nuove strutture, creando processi standardizzati indipendenti dal paese di appartenenza, con poche interfacce in modo tale da ridurre la complessità e facilitare l'integrazione. L'ideale sarebbe eseguire attività quali lo sviluppo del prodotto o la determinazione dei prezzi su una piattaforma centrale, mentre alle entità locali (o altre entità autonome) lasciare la gestione dell'assunzione dei rischi e le operation, comprese le attività rivolte ai clienti. In questo modo gli assicuratori saranno costretti a disaggregare le loro catene del valore (un po' come sta succedendo per lo sviluppo delle Mga), al fine di soddisfare le esigenze di scalabilità e localizzazione dei partner.

IL BUSINESS DI OGNI PARTNER

Le compagnie di assicurazione che vogliono sviluppare una efficace strategia di partnership devono comprendere le sfide chiave dei loro potenziali partner e come supportarli, questo influirà sulla creazione di valore dell'intero ecosistema. In effetti, gli assicuratori dovrebbero astenersi dal fare dei prodotti assicurativi il fulcro delle discussioni con i potenziali partner e iniziare a comprendere i modelli di business di questi ultimi. Ad esempio, la riduzione dei tassi di abbandono dei conducenti delle aziende di noleggio ridurrà i costi di acquisizione dei conducenti e quindi aumenterà i profitti. Comprendere le caratteristiche dei conducenti, i loro bisogni di protezione e quindi soddisfarli, sarà un modo per far sì che i conducenti rimangano più a lungo con la piattaforma, proteggendoli al contempo da eventi sfavorevoli (è così che una compagnia di Singapore è arrivata a sviluppare un prodotto assicurativo che protegge i partner dalla perdita di reddito in caso di malattia o incidente).

BASSI COSTI

Tenere bassi i costi IT e operation in generale deve essere il punto di partenza. Mentre i prodotti assicurativi in genere devono coprire una varietà di costi legacy derivanti da sistemi IT obsoleti, schemi di copertura ridondanti, reti di distribuzione fisica e operazioni manuali, le strutture dei costi delle partnership dovranno essere diverse. Molti partner stanno gestendo le loro attività in modo *digital-first* e chiederanno agli assicuratori di fare lo stesso, semplicemente non saranno disposti a pagare i costi di modelli di business assicurativi obsoleti che, inoltre, costringerebbero a una customer experience diversificata per tipologia di prodotto/servizio acquistato.

GOVERNANCE SEMPLICE

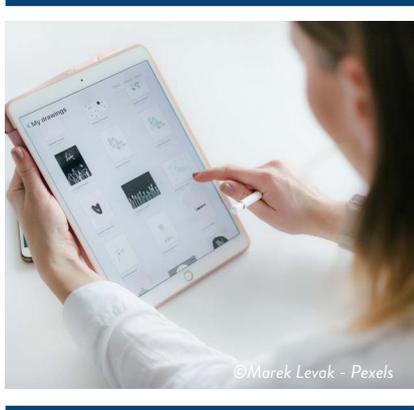
Le aziende richiederanno alle compagnie di tenere il passo con i loro processi decisionali in tutti i paesi in cui sono presenti. Aspettare che gli assicuratori risolvano i conflitti interni o concedano approvazioni locali, come spesso accade oggi, non sarà un'opzione. Pertanto, gli assicuratori devono snellire i processi di governance interna e lasciarsi alle spalle le controversie sui rapporti con i partner. Internamente, potrebbero dare a un team a livello di gruppo l'autorità di gestire le attività dei partner e della piattaforma e lasciare alla entità locale la gestione delle operation.

TECNOLOGIA FLESSIBILE

La maggior parte degli assicuratori hanno scelto, e quindi customizzato, piattaforme tecnologiche per supportare le attuali operazioni assicurative, ma le piattaforme digitali che devono supportare l'evoluzione dell'embedded insurance devono soddisfare più requisiti. In primis, le esigenze emergenti dei loro partner costringeranno gli assicuratori a sviluppare nuove proposte assicurative in modo più rapido e flessibile. (continua a pag. 3)



(continua da pag. 2)
Dall'altro, i nuovi touchpoint di vendita e assistenza lungo i percorsi delle aziende orchestrate richiederanno un'integrazione senza soluzione di continuità e l'utilizzo dei dati (in tempo reale) con i sistemi assicurativi al fine di valutare il rischio, fornire preventivi o gestire i sinistri in maniera sempre più efficiente e rapida. Per arrivare ad avere queste caratteristiche le compagnie dovranno adattare le loro piattaforme tecnologiche o, più efficacemente, stringere partnership con fornitori di tecnologia.



©Marek Levak - Pexels

AGILITÀ

I modelli operativi della maggior parte delle compagnie assicurative sono progettati per l'efficienza. I portafogli di prodotti, mediamente, subiscono cambiamenti non molto frequenti, i canali di vendita sono per lo più fidelizzati e non è necessario un processo rapido di presa delle decisioni. Tuttavia, l'embedded insurance costringerà gli assicuratori a cambiare. Le opportunità di partnership emergeranno senza preavviso, nuove sfide richiederanno la collaborazione in modi nuovi e la complessità della gestione di molti partner richiederà maggiori responsabilità e rapidità per tutta l'organizzazione. Le compagnie che svilupperanno una strategia di successo sull'embedded insurance devono rendere l'agilità la norma e consentire una presa di decisione estremamente reattiva. In caso contrario, le diverse velocità con cui operano le aziende e gli assicuratori sono destinate a far fallire le partnership promettenti.

L'embedded insurance creerà opportunità per gli assicuratori che osano cambiare. Invece di acquisire un cliente, otterranno l'accesso a intere basi di clienti. Invece di spendere troppo per il marketing e le vendite, beneficeranno delle economie di scala delle piattaforme digitali. Invece di essere limitati dai confini nazionali, saranno in grado di crescere a livello globale. Per ottenere tali risultati le compagnie dovranno cambiare la loro mentalità, passando dalla vendita di prodotti assicurativi all'aiutare i fornitori di prodotti e servizi a sfruttare l'assicurazione come ulteriore fonte di servizio verso i clienti e quindi di reddito. La capacità di attivare partnership rapidamente comprendendo il business delle aziende orchestrate permetterà di ridurre il gap di protezione e aprirà la strada per l'evoluzione del business assicurativo.

Gianluca Zanini,
partner Excellence Consulting

(La prima parte dell'articolo è stata pubblicata su Insurance Daily di giovedì 29 febbraio)

NORMATIVA

Fondo di garanzia per l'Rc sanitaria, Consap incontra Schillaci

Riunione al ministero della Salute per definire i casi e i termini di intervento del fondo. Il presidente Sestino Giacomoni aveva già incontrato sullo stesso tema il ministro Urso (Mimit)

Il presidente di **Consap**, **Sestino Giacomoni**, ha incontrato ieri il ministro della Salute, **Orazio Schillaci**, per discutere del *Fondo di garanzia per i danni derivanti da responsabilità sanitaria*. Obiettivo dell'incontro, spiega una nota di Consap, è stato quello di "pervenire all'effettiva attuazione della legge n. 24 del 2017".

Giacomoni ha chiesto al ministro di verificare con i suoi uffici lo stato dell'arte del regolamento che dovrà stabilire i casi e i termini di intervento del fondo, la cui gestione è stata affidata a Consap. Sullo stesso argomento, Giacomoni aveva incontrato anche il ministro delle Imprese e del made in Italy, **Adolfo Urso**. Uno dei tre decreti necessari per determinare i requisiti minimi delle coperture assicurative offerte dal fondo di garanzia sarà pubblicato nella Gazzetta Ufficiale di oggi.

Il fondo interviene a risarcire nei casi in cui l'importo del danno sia eccedente rispetto ai massimali previsti dai contratti di assicurazione stipulati, oppure qualora la struttura sanitaria o il medico risultino assicurati presso un'impresa in stato di insolvenza o di liquidazione coatta amministrativa o, ancora, nel caso in cui siano sprovvisti di copertura assicurativa.

"Con la legge n. 24 dell'8 marzo 2017 – spiega il presidente di Consap – viene trasferita la responsabilità civile sanitaria dai medici alle compagnie di assicurazione, prevenendo l'introduzione di un sistema assicurativo obbligatorio, affiancato dal Fondo di garanzia per i danni derivanti da responsabilità sanitaria, che interviene nei casi in cui il mercato assicurativo privato non possa operare". Giacomoni ricorda come la norma stabilisca che strutture sanitarie, medici e operatori sanitari "debbano seguire linee guida validate e pubblicate dall'Istituto Superiore di Sanità. L'obiettivo – sottolinea – è fare in modo che l'operato del professionista venga giudicato in base a determinati standard attesi".

Beniamino Musto

#111
gennaio-febbraio 2024

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

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)**

oppure scarica l'app Insurance Review



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

VIAGGIO

NORMATIVA

16

ATTUALITÀ

Contratti di
deductible insurance
e la loro distribuzione

Cosa significa
"cliente al cliente"

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 1 marzo di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577