

EDITORIALE

Non fare di tuttata l'erba un fascio

Il programma In ½ ora di Lucia Annunziata di ieri, ha dato uno scorcio di una povera Italia, quel Bel Paese oggi afflitto da scandali bancari. L'assemblea dei soci della Banca Popolare di Vicenza ha messo con le spalle al muro migliaia di azionisti che si sono visti ridurre il valore delle quote del 90%. Tra fischi e contestazioni, i soci sono stati costretti, avendo come unica alternativa il bail in, ad accettare anche l'aumento di capitale.

In studio con Lucia Annunziata, Enrico Zanetti, vice ministro dell'Economia, visibilmente in difficoltà. Perché oggi non basta più porre degli interrogativi su chi doveva vigilare e non lo ha fatto, non è più sufficiente rispondere con proclami sulla solidità del settore bancario e sulle riforme (delle Banche popolari e delle Bcc) recentemente realizzate. O sulla pluralità delle discussioni ancora in atto tra le diverse forze parlamentari, che lasciano in attesa la ricerca di responsabilità reali e forme efficaci di risarcimento per i correntisti frodati.

Resta allora da chiedersi se tutto questo non avrà ripercussioni pesanti tra quei cittadini che non vogliono, e lo vorranno ancor meno in futuro, fare distinzioni tra marchi bancari e marchi assicurativi. Perché, facendo di tuttata l'erba un fascio, ritengono che, entrambi, pur sempre di investimenti dei loro risparmi si occupano...

Maria Rosa Alaggio
Direttore di Insurance Daily

MARKETING

lot e clienti digitali: una minaccia per le compagnie impreparate

I comportamenti della generazione Y e le emergenti tecnologie connesse rompono gli schemi dei modelli di business esistenti. Come rivela il World insurance report 2016 (Wir), pubblicato da Capgemini, che esorta le assicurazioni a prepararsi al cambiamento

La continua evoluzione dell'*Internet of Things (IoT)*, combinata con i comportamenti e le preferenze dei clienti della cosiddetta *generazione Y* sono i driver principali che impongono un radicale cambiamento alle compagnie, per non soccombere ai *competitor* emergenti, quali le start up *fintech*.

Questo in sintesi il *World insurance report 2016 (Wir)*, pubblicato la scorsa settimana da **Capgemini**, che ha intervistato oltre 15 mila clienti assicurativi a livello globale attraverso la survey *Capgemini voice of the customer*, evidenziando come, per gli appartenenti alla generazione Y, ci siano molte meno probabilità di avere esperienze positive con la propria compagnia rispetto ai consumatori di altre fasce di età, a dispetto di una comunicazione molto più frequente: i clienti della generazione Y hanno più interazioni con il proprio assicuratore attraverso tutti i canali di comunicazione, in particolare quelli digitali, interagendo fino a 2,5 volte in più, sui *social media* rispetto ad altri clienti e oltre due volte di più tramite dispositivo *mobile*.

Il numero di interazioni, tuttavia, si traduce in livelli di *customer experience* positiva che sono quasi il 20% più bassi rispetto a quelli dei clienti in altre fasce di età, il che suggerisce che gli assicurati della generazione Y hanno standard più elevati in termini di aspettative sui canali digitali rispetto agli utenti più anziani.

Dal momento che, oltre un quarto dei consumatori ha in programma di acquistare o rinnovare la propria assicurazione attraverso canali digitali, nei prossimi 12 mesi, i bassi livelli di *customer experience* positiva, tra i clienti della generazione Y, sono particolarmente allarmanti per l'industria, senza dire che quasi un quarto dei clienti Y gen afferma di essere propenso ad acquistare polizze assicurative da *provider technology-led* non tradizionali, confermando come i concorrenti emergenti rappresentino una minaccia per le compagnie tradizionali.

(continua a pag. 2)



You Tube

INSURANCE CONNECT su YOU TUBE

Seguici cliccando qui 

(continua da pag. 1)

I SEGNALI DA COGLIERE

“Ogni volta che non prestano la dovuta attenzione ai clienti digitalmente avanzati della generazione Y – spiega **Raffaele Guerra**, senior vice president insurance sector leader di Capgemini –, le compagnie corrono il rischio di spingerli verso una popolazione sempre crescente di nuovi competitor non tradizionali e *technology-driven*. La generazione Y sta chiaramente indicando che fanno business in modo differente e che solo gli assicuratori in grado di rispondere alle loro condizioni, avranno un chiaro vantaggio competitivo”.

Una minaccia ancora più radicale per il futuro delle compagnie tradizionali è la prossima ondata di *tecnologie connesse*, nella forma di alcune innovazioni, quali gli ecosistemi intelligenti per la casa, i *wearable*, i droni guidati da macchine, i robot e le automobili. Ci si aspetta che queste tecnologie lot trasformino i modelli di business tradizionali, comprese le modalità attraverso cui gli assicuratori si connettono ai propri clienti, fino al modo di valutare e gestire il rischio. Eppure, nonostante questa minaccia, gli



Raffaele Guerra, senior vice president insurance sector leader di Capgemini

assicuratori stanno sottovalutando in modo significativo il grado con cui le *tecnologie connesse* saranno ampiamente adottate: solo il 16% pensa che i clienti abbracceranno le driverless car, mentre il 23% degli assicurati ha già manifestato il proprio interesse.

I RICCHI, QUELLI PIÙ TECNOLOGICI

Ancora più significativa dell'età, la ricchezza è il fattore predominante nelle scelte di adozione dell'lot da parte degli utenti: oltre il 45% dei clienti *abbienti* della generazione X è disposto ad adottare dispositivi connessi, ecosistemi intelligenti e *wearable*, contro il 30-35% di quelli più giovani e meno benestanti della generazione Y, e sono il 50% i consumatori *abbienti* della Gen Y propensi ad adottare tecnologie lot (50%).

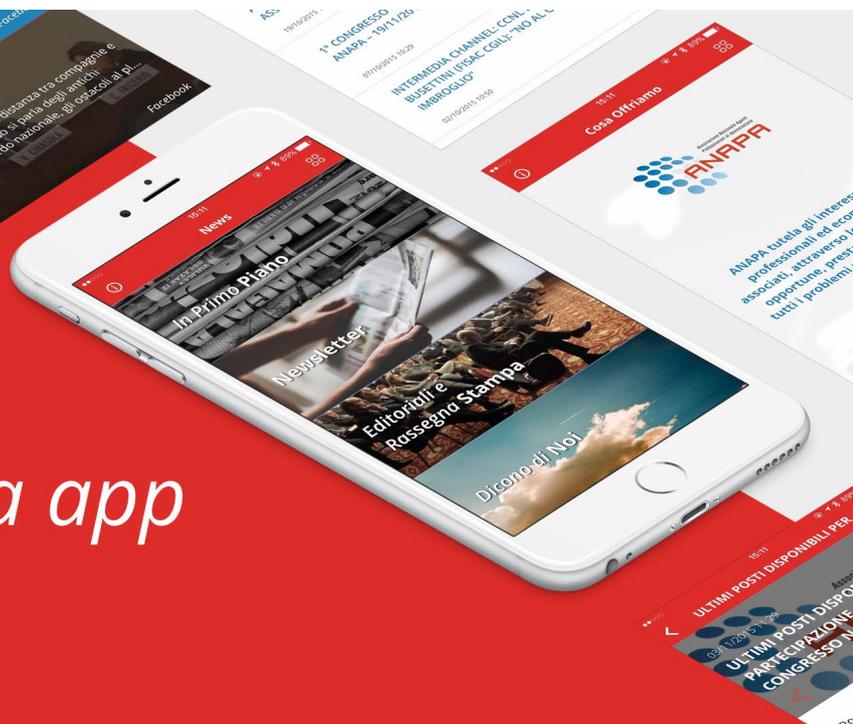
(continua a pag. 3)



© staras - Fotolia.com



Scarica la nuova app
ANAPA





© blicsej - Fotolia.com

(continua da pag. 2) I clienti benestanti sono anche quelli più disposti ad acquistare polizze da fornitori non tradizionali e technology-led: quasi il 31% di questi è favorevole, percentuale che sale fino al 47% se si considera la sola generazione Y.

IL RISCHIO È RIDEFINITO

Oltre agli effetti sulla connessione con i clienti, ci si aspetta che l'lot abbia un impatto ancora maggiore sui principi fondamentali del business assicurativo. In un mondo connesso, i dati forniti da dispositivi collegati, dagli ecosistemi intelligenti e dai wearable aumenteranno la *risk transparency*, una dinamica che porterà probabilmente a nuovi modelli di business, specialmente in termini di pricing e controllo del rischio stesso. L'*ownership* del rischio stesso si sposterà con le tecnologie connesse, così come le responsabilità delle azioni: per esempio nel caso delle driverless car, si sposterà dal proprietario dell'auto alla casa automobilistica.

Infine, e più importante, l'lot incombe significativamente sul tema del livello di esposizione al rischio, attraverso ambienti più sicuri. Ciò, con impatti significativi sui premi, minacciando alcuni operatori, ma contemporaneamente offrendo opportunità per quelli in grado di cogliere i rischi emergenti inerenti il tasso di tecnologia che cambia diventando più pervasiva nelle vite delle persone e nel commercio.

PREPARARSI A CAMBIARE

In sintesi, le compagnie devono prepararsi all'inevitabile trasformazione del business. La raccomandazione del report per le compagnie è: nel breve periodo, costruire strutture allo stesso tempo solide e agili; nel medio termine, affinare la propria *value proposition* attraverso alleanze strategiche e *data-driven insight*; nel lungo termine di concentrarsi sulla trasformazione del business per tenere testa all'emergere di nuovi profili di rischio e di nuovi modelli d'interazione, dovuti al cambiamento dei comportamenti dei clienti e agli impatti derivanti dell'lot sulla *risk selection*, sul *pricing* e sulla prevenzione dei sinistri.

“Mentre sperimenta un'intensa digitalizzazione – conferma **Vincent Bastid**, segretario generale di **Efma** – il settore assicurativo ha bisogno di rinforzarsi per l'inevitabile e massiccio cambiamento portato dalla generazione Y e dall'lot. Gli assicuratori che ne faranno una priorità assoluta per migliorare la propria capacità di gestire e sfruttare i dati e il rischio, saranno i più preparati”.

Laura Servidio

GLOSSARIO

Offset Clause

Detta anche **clausola di compensazione**, è una disposizione dei contratti di riassicurazione grazie alla quale cedente e riassicuratore convengono che debiti e crediti possano essere compensati tra loro. Ad esempio, i premi dovuti al riassicuratore possono essere compensati con gli importi dovuti da quest'ultimo alla compagnia cedente per il pagamento dei sinistri coperti dal trattato di riassicurazione.

In pratica, la *offset clause* consente una certa flessibilità nei movimenti contabili fra le parti, permettendo, ad esempio, alla parte finanziariamente più debole di corrispondere gli importi dovuti al netto degli eventuali crediti maturati. Essa ricopre dunque un ruolo assai importante, giacché, non essendo ammessa la compensazione tra i pagamenti, il contratto di riassicurazione può cessare per insolvenza di una delle parti.

Cinzia Altomare,
AMTrust Europe

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

Farad group festeggia i 15 anni di attività

Festeggia oggi i 15 anni di attività il gruppo **Farad**, player internazionale con sede in Lussemburgo, specializzato nella fornitura di servizi b2b in ambito assicurativo. Il gruppo, fondato nel 2001, si rivolge a una clientela istituzionale: nel 2015 ha siglato nuovi accordi con più di 15 nuove controparti clienti, con apporti di capitali in crescita, registrando una massa in gestione di oltre 3 miliardi di euro, e un Roe superiore al 14%.

Per il 2016 l'obiettivo di Farad è di un ulteriore sviluppo delle attività, sia nel settore finanziario, sia in quello assicurativo. In particolare, per quanto riguarda quest'ultimo fronte, il gruppo punta a raddoppiare gli accordi istituzionali con realtà nazionali e internazionali attraverso il modello banca-broker, di cui sono stati precursori nel 2009; nell'ambito finanziario, punta a rafforzare la squadra commerciale italiana per ampliare i rapporti di consulenza dedicata e *portfolio modeling* per le Gpm/Gpf con le banche.

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

Convegno

GLI STRUMENTI DELL'INNOVAZIONE

Milano, 17 marzo 2016 (9.00 - 17.00)
Starhotels Business Palace, Via Gaggia, 3

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Magazine*

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 10.00 - **Le scelte per l'assicurazione del futuro**
Matteo Carbone, principal di Bain & Company Italia

10.00 - 10.20 - **Quali leve per crescere?**
Intervista a Dario Focarelli, direttore generale di Ania

10.20 - 10.40 - **Dall'IT al valore dell'impresa**
Natalia Antongiovanni, business development officer di Icg

10.40 - 11.00 - **L'innovazione secondo Aviva Italia**
Louis Roussille, direttore marketing, communication & digital di Aviva Italia

11.00 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 11.50 - **Big data e analytics per il mondo assicurativo**
Valerio Momoni, direttore marketing e sviluppo prodotti di Cerved

11.50 - 13.00 - **TAVOLA ROTONDA: Prodotti, canali distributivi e messaggi al cliente**
Federica Alletto, direttore commerciale e marketing di Genertel
Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni
Elisabeth Cellie, responsabile marketing e formazione reti di Assimoco
Giorgio Chiovato, chief back office, sales officer di Ergo Italia
Marco Mazzucco, direttore distribuzione, marketing e brand di gruppo, Reale Group
Marco Rossi, head of sales and marketing di Das

13.00 - 14.00 - **Pranzo**

14.00 - 14.20 - **Multicanalità, vero strumento per la fidelizzazione**
Enrico Fermi, business developer executive area insurance di Dedagroup

14.20 - 14.40 - **Dalla consulenza alla qualità per l'assicurato**
Sergio Sorgi, vice presidente di Progetica

14.40 - 15.20 - **Il ruolo dell'IT**
Stefano Bombara, responsabile servizio IT sistemi tecnici danni di Crédit Agricole
Matteo Carbone, principal di Bain & Company Italy
Giulio Coraggio, partner di Dla Piper
Vittorio Giusti, chief operating officer di Zurich Italia

15.20 - 15.40 - **Il settore alla ricerca di nuovi talenti**
Aldo Minucci, presidente di Irsa

15.40 - 16.00 - **La centralità del cliente e l'ottimizzazione delle informazioni**
Giovanni Brunoro, senior sales account executive di Kofax Italia

16.00 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: Gli strumenti dell'innovazione: strategie di sviluppo a confronto**
Andrea Battista, amministratore delegato di Eurovita
Yuri Narozniak, vice direttore generale di Groupama Assicurazioni
Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo Assicura
Giuseppe Turchetti, scuola superiore Sant'Anna di Pisa

sponsorizzato da



INSURANCE CONSULTING GROUP SpA



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo