

PRIMO PIANO

Produzione vita, negativo il ramo I

La nuova produzione vita nel mese di ottobre è stata pari a 8,3 miliardi di euro, in diminuzione del 5,4% rispetto allo stesso mese del 2015. Da inizio anno il totale dei nuovi affari ha raggiunto gli 85,9 miliardi, l'11,1% in meno rispetto all'analogo periodo del 2015.

Per quanto riguarda la raccolta delle imprese italiane e delle rappresentanze di imprese extra Ue, la nuova produzione è stata pari a 6,7 miliardi, in contrazione del 12,7%, in linea con quella dei mesi precedenti. Invece i nuovi premi del campione delle imprese Ue, sono risultati in crescita del 44,9% rispetto al mese di ottobre 2015 a 1,6 miliardi.

Da gennaio, banche, uffici postali e promotori finanziari continuano ovviamente a fare la parte del leone, anche se la loro quota si riduce: dall'87% passa all'81% mentre quella degli agenti sale dal 13% al 18%.

Considerando solo le imprese italiane ed extra Ue, secondo i dati dell'Ania, da inizio anno i nuovi premi di ramo I sono stati pari a 53 miliardi, dato per la prima volta nel 2016 in diminuzione (-1,4%). Il ramo III, composto esclusivamente da polizze unit linked, pesa per 17,2 miliardi, in calo netto del 32,6% rispetto all'analogo periodo del 2015. Un calo del 27,5%, invece, ha riguardato le polizze di ramo V, per un volume di nuovi affari pari a 1,4 miliardi.

Fabrizio Aurilia

GESTIONE SINISTRI

Lercari, un 2017 di novità

In occasione del tradizionale cocktail natalizio, il gruppo ha presentato le linee di sviluppo per il prossimo anno: un nuovo logo e partnership con Carglass, Lazarus e Carena

Il cambiamento nella continuità è stato il *fil rouge* dell'ormai tradizionale cocktail natalizio di Lercari, presso il **Salone dei tessuti**, a Milano, lo scorso 24 novembre. In un mondo che cambia sempre più velocemente, la capacità di trasformarsi diventa un passaggio fondamentale per riuscire a cavalcare le tendenze del momento e convertire un'incognita in un'opportunità. A patto, tuttavia, che l'evoluzione non si traduca in un sostanziale abbandono dei valori e delle peculiarità che hanno fatto (e fanno) la storia di una società.

"Lercari vuole essere un punto di riferimento per le compagnie", commenta **Gian Luigi Lercari**, amministratore delegato dell'omonimo gruppo. "Quello che non vogliamo - continua - è snaturare le peculiarità della nostra società". E lo stesso concetto emerge da tutte le novità, le collaborazioni e i nuovi progetti, che sono stati presentati nel corso dell'evento.

Una posizione che traspare chiaramente nel nuovo logo della società, sviluppato da **Claudio Bottini** della **Fosbury Adv**, e svelato di fronte agli oltre 600 professionisti e clienti che hanno partecipato all'incontro. Forme più moderne, in linea con i tempi che corrono, ma con un occhio al passato e alla tradizione: come base per la nuova veste grafica del brand, è stata utilizzata la firma del fondatore del gruppo.

IL PROGETTO PIÙ DISRUPTIVE DEL 2016

"Le società devono oggi essere in grado di elaborare qualcosa di innovativo, qualcosa di diverso che consenta loro di distinguersi nel mercato", commenta Gian Luigi Lercari. Che poi aggiunge: "la vera sfida non è confrontarsi con la concorrenza, ma con se stessi".

Il gruppo sembra aver imboccato questa strada, un sentiero fatto di novità nella fornitura di servizi, nel tentativo di introdurre "un modello di business innovativo e tecnologico, che possa essere utile al cliente anche in assenza di sinistro, attraverso forme di supporto e assistenza".

La strategia di Lercari sembra indirizzarsi verso partnership sempre più strutturate, in modo tale da migliorare e implementare la logica di servizio che da sempre caratterizza il gruppo.

(continua a pag. 2)



Gian Luigi Lercari



INSURANCE REVIEW su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag. 1)

In questo solco si inserisce quello che una nota della società ha definito “il progetto più *disruptive* del 2016”: Lercari, in collaborazione con **Car-glass**, approda nel settore dell'auto per offrire un nuovo servizio di gestione peritale e liquidativa.

A partire dal prossimo anno, tutti i soggetti interessati, su indicazione della propria compagnia o società di noleggio, potranno usufruire, via telefono o via web, di un servizio di assistenza ai clienti per attivare una richiesta di perizia e fissare un appuntamento presso uno dei 179 centri di Carglass: durante l'intervento, i tecnici della società raccoglieranno informazioni e immagini per passarle agli esperti peritali di Lercari, in modo tale da velocizzare il processo di valutazione del danno e di trasmissione della documentazione ai gruppi assicurativi.

“Le compagnie - spiega Lercari - inizieranno a vedere noi partner come veri e propri fornitori di servizi, capaci di costruire soluzioni *taylor made* basate sulle loro esigenze: è per questo che lo abbiamo definito il progetto più *disruptive* del 2016”. E l'idea sembra suscitare interesse: “abbiamo già un primo cliente, che sta svolgendo una fase di test - aggiunge. Non posso ancora fare nomi, ma posso dire che è uno dei principali gruppi del settore. E anche altre società stanno mostrando interesse verso la nostra soluzione”.

SOLUZIONI CONTRO IL CYBER RISK

Ogni trasformazione porta con sé qualche incognita. E visto che siamo nell'epoca del web e delle comunicazioni digitali, il pericolo assume oggi la forma di *cyber risk*.

La questione degli attacchi informatici sta assumendo dimensioni allarmanti: cresce il numero di *device* collegati alla rete e, conseguentemente, aumenta il rischio di intrusioni e sottrazioni di dati. Il pericolo è evidente. Eppure, in Italia l'allerta è ancora bassa. Per far fronte a questi imprevisti, e fornire soluzioni in grado di soddisfare il crescente bisogno di tutela contro i *cyber attack*, Lercari ha stretto una partnership con **Lazarus**, società spagnola che si occupa di protezione informatica e recupero dati in caso di attacco.

“Sviluppano soluzioni di questo tipo dal 2008, hanno otto anni di esperienza nel settore nel mercato spagnolo: collaborano già con **Reale Seguros**”, commenta Lercari. L'obiettivo è quello di cogliere le *best practice* del mercato estero e tradurle nel territorio italiano.

L'accordo prevede un'offerta di servizi tecnologici che, all'interno di polizze multirischio, possano offrire protezione contro gli attacchi informatici: attraverso un'analisi preventiva dello status di sicurezza, sarà possibile ridurre fino all'85% il rischio *cyber*. Sono inoltre previsti servizi di supporto e assistenza, elementi quest'ultimi che travalicano i classici confini della *cyber protection*, e un approccio al cliente più chiaro e trasparente, che sappia inserirsi anche nei canali di larga vendita. In questo contesto, Lercari contribuirà a sviluppare un modello di business adeguato all'ingresso della novità nel mercato italiano.

PERIZIE E RIPARAZIONI IN FORMA SPECIFICA

Sono tante le letture possibili dietro l'accordo stretto fra Lercari e l'impresa di costruzioni **Carena**. Innanzitutto, c'è tutta la genesi di una partnership (ma forse è riduttivo definirla così) che parte da lontano. “Fra me e **Francesco Perri** (presidente di Carena, ndr) c'è un rapporto di amicizia che dura da molti anni, da quando eravamo molto piccoli”, ci tiene a sottolineare Gian Luigi Lercari. Poi, c'è la chiara dimostrazione che, con i tempi che corrono, la sopravvivenza di un'azienda è data anche dalla capacità di reinventarsi e di offrire nuove soluzioni al cliente.

“Carena - continua - è passata attraverso la crisi del settore edile. Ed è riuscita a uscirne inserendo, a fianco della classica offerta di costruzioni, servizi di riparazione per la casa e piccole e medie attività”. La partnership fra le due realtà, complementari nei rispettivi ambiti di intervento, prevede un servizio di riparazione in forma specifica per i danni a fabbricati: una si occuperà della perizia e della valutazione del sinistro, mentre l'altra gestirà tutti i passaggi necessari alla riparazione del danno.

L'accordo prevede un'innovativa formula “chiavi in mano”, resa possibile dalla versatilità dei professionisti delle due società e dal proficuo scambio di esperienze che avverrà fra le due realtà. Il tutto riducendo i tempi e i costi per l'intervento: “la complementarietà - conclude Lercari - accorcia la filiera e, pertanto, contrae i tempi e aumenta la soddisfazione del cliente. Tutto ciò avverrà tenendo sempre a mente la qualità del servizio”.



A destra Manuel Huerta, ceo di Lazarus



A destra Matteo Rignano, presidente e ad di Belron Italia

MARKETING

Social e big data possono cambiare la polizza

La grande disponibilità di informazioni concessa dal web può portare cambiamenti nel business assicurativo che vanno dal marketing alla struttura del prodotto. Condizione essenziale è però capire cosa si deve cercare



Social & Next-Generation Data Analytics - Come cambia la gestione del ciclo di vita della polizza: questo il titolo del convegno organizzato nei giorni scorsi a Milano da **MIB Trieste School of Management** in collaborazione con **PwC**, in cui è stato esaminato l'impatto dei social network e dei big data sul ciclo di vita della polizza, partendo dalla funzione attuariale per arrivare alla gestione dei sinistri.

L'utilizzo dei data analytics e big data rivoluziona il processo di assicurazione tradizionale, cambiando significativamente il rapporto con il cliente, la valutazione del rischio, le strategie di marketing, le modalità di commercializzazione e vendita, il processo di gestione dei sinistri.

Le fonti di dati tradizionali non forniscono più agli assicuratori tutte le informazioni necessarie, in particolare per i *millennial* e gli individui che di solito rientrano nella categoria *unscorable*. La nuova generazione di dati colma il gap informativo, cambiando il modo in cui gli assicuratori gestiscono il business e ponendo una delle più grandi sfide del settore di oggi.

Per un corretto sfruttamento delle tecnologie big data, **Dario Saracino**, senior manager technology-digital solutions, ha spiegato che PwC adotta un approccio attento agli aspetti relativi alla Big data governance che mette al centro degli sviluppi applicativi le persone prima ancora dei dati.

In particolare, propone uno sviluppo di processi specificamente mirati alla Big data governance attraverso la valutazione del livello di maturità delle pratiche di data management esistenti in azienda (grazie all'utilizzo di Stanford DG Maturity Assessment Methodology, Cobit, ecc.) e dell'assetto organizzativo ai fini dell'introduzione di attività di *big data analytics*.

Una volta effettuata l'analisi dello stato di fatto, si passa quindi all'identificazione, alla pianificazione ed esecuzione di tutti gli interventi organizzativi necessari ad una corretta introduzione delle attività di big data analytics, nonché al miglioramento continuo della big data governance.

Capire cosa vogliono privati e Pmi

Il secondo step è l'adozione di metodi e strumenti di sviluppo di servizi innovativi agili e focalizzati sulla user experience quali *DesignThinking* e *Micro-services based Rapid app development environment*. In particolare, il design thinking è l'approccio adottato da PwC per lo sviluppo di soluzioni innovative ed è una metodologia finalizzata all'ideazione, la realizzazione e la sperimentazione di soluzioni mirate al soddisfacimento delle esigenze e dei desideri dell'utenza finale, garantendo al contempo la fattibilità tecnica e la validità strategica del prodotto.

Nico Saraceno director Financial Services di EY, analizzando i principali trend e le sfide del mercato assicurativo, ha evidenziato come le imprese di assicurazione siano oggi particolarmente concentrate nello sviluppare azioni per aumentare la redditività attraverso cross e up selling e per ridurre il tasso di abbandono dei clienti attraverso l'introduzione di nuovi touch.

Le compagnie hanno sviluppato negli ultimi anni competenze in ambito digital, per capire meglio le esigenze dei clienti ed evitare di essere superate da *fintechs* e *direct insurer*.

I clienti privati cercano un'offerta personalizzata caratterizzata da una "esperienza eccellente", in cui l'assicurazione viene percepita come punto focale per esigenze specifiche relative ai diversi momenti della vita, assicurazione che deve essere un servizio facile da gestire e trasparente, ma soprattutto deve essere il prodotto giusto al momento giusto.

Il cliente Pmi cerca invece un partner con nuovi modelli per la protezione del proprio business e che sia capace di fornire un supporto per affrontare le nuove sfide del mercato.

Per aumentare la profittabilità, le assicurazioni devono quindi conoscere i bisogni dei loro clienti e costruire nuove offerte innovative per soddisfarli.

Cosa cercare nei social

Le massicce e tradizionali campagne di marketing hanno fatto il loro tempo in quanto caratterizzate da alti costi, bassa redemption e scarsa customer experience.

Il marketing manager deve oggi conoscere tutti gli aspetti rilevanti di un cliente per essere più efficace.

(continua a pag.4)



(continua da pag.3)

L'utilizzo dei social media è sicuramente il punto di partenza ma non può essere il punto di arrivo: fare una campagna social in realtà non è la soluzione ottimale, in quanto le opzioni di targeting fornite dai social media per implementare una campagna sono quelle tradizionali (età, genere, città...). L'obiettivo non è individuare un nuovo canale o uno spazio su cui fare pubblicità, ma trovare informazioni rilevanti sui clienti.

I dati social dei clienti forniscono una visione multi-faccia del *customer journey* attraverso tre macro categorie di informazioni: i loro profili, le loro attività giornaliere e i momenti significativi della loro vita.

I *life events*, in particolare, rappresentano cambiamenti importanti nella vita dei clienti e guidano la maggior parte delle loro scelte, per quanto riguarda gli acquisti, i servizi richiesti, la mobilità... E la maggior parte delle decisioni in tale contesto si basano sullo stato emozionale.

Inoltre, le persone che stanno vivendo lo stesso evento nella loro vita sono tra loro più facilmente simili, almeno per quanto riguarda i loro acquisti, rispetto persone che hanno le stesse caratteristiche demografiche.

Ciò che conta però non è ricostruire la storia della vita del cliente, ma la capacità di prevedere i suoi *life events* nel futuro.

Il punto di partenza, quindi, dei marketing manager nell'implementazione di strategie sono i *momenti* futuri dei clienti, che si possono evincere attraverso l'analisi delle conversazioni sui social network dei clienti stessi.

Il risultato auspicabile sarà: costi più bassi, redemption più alta e migliore customer experience.

È stato quindi affrontato il tema della privacy analizzando la regolamentazione Ue data protection, che prevede una specifica autorizzazione da parte dei clienti per poter accedere ai dati privati sui profili social. Clienti però che sono, di fatto, generalmente molto propensi a concederla, come si evince da un recente report di **Pew Research Center**, in cui solo il 17% della popolazione è così attento alla privacy da non permettere la diffusione dei pro-

pri dati, e da uno studio di **Microsoft Research** che ha mostrato come le persone sono propense a diffondere dati personali in cambio di un benefit.

Conoscere i dati per fare il giusto prezzo

Fabrizio Agnini, head of Everis Insurance Italy, ha fatto un'accurata analisi dell'impatto di social, big data e data analytics lungo il processo di sviluppo del prodotto assicurativo a partire dal pricing, dove, utilizzando in tempo reale informazioni interne ed esterne all'azienda, si possono ottimizzare i prezzi dei prodotti.

Inoltre, l'utilizzo di informazioni basate su dati social, aziendali ed esterni, permette la definizione di *Advanced customer profile* fondamentali per adattare nuove offerte commerciali e per definire target di clientela basati sulle loro preferenze, al fine di strutturare campagne di up\cross selling, migliorare la fedeltà e lanciare azioni commerciali specifiche.

Durante la tavola rotonda, **Maddalena Amoruso**, head of analytics solutions di **Assicurazioni Generali**, **Giuliano Basile**, head of claims support di **Allianz**, **Roberto Raglini**, responsabile progetto big data di **Reale Group**, ed **Enrico Vanin** ceo di **Aon spa** and **Aon Hewitt Risk & Consulting**, si sono confrontati su alcuni temi commentando e raccogliendo gli stimoli delle relazioni introduttive.

In particolare, è emerso come big data e informazioni social hanno valenza solo in presenza di una capacità di analizzare il dato, integrarlo con informazioni interne all'azienda e rielaborarlo al fine del suo utilizzo nella definizione del pricing, per personalizzare l'offerta, per proporre servizi aggiuntivi, diminuire le frodi o migliorare la gestione dei sinistri.

Facendo un passo avanti, si è anche discusso di come queste ampie basi dati possano essere fondamentali in futuro per rendere assicurabili rischi che oggi sono difficili da prezzare proprio a causa della scarsità di informazioni.

In conclusione, sono stati affrontati temi di particolare rilievo per la tutela del consumatore, quali privacy, antiselezione e discriminazione. Se l'assicurazione riesce a profilare sempre meglio ogni singolo cliente, il consumatore che assume maggiori rischi, e dunque ha più bisogno di protezione, potrebbe essere discriminato nel prezzo o addirittura non assicurato.

La risposta alla provocazione è stata univoca: le informazioni sul consumatore vengono utilizzate per migliorare l'offerta e per offrire servizi aggiuntivi, mai a fini discriminatori.

Federica Seganti
direttore didattico master in Insurance & risk management
Mib Trieste School of management

Le presentazioni integrali degli speaker citati nell'articolo sono disponibili sul sito di Mib Trieste School of management

[>> apri](#)

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