

PRIMO PIANO

Covid-19, indennizzi in Uk

È arrivata ieri l'attesa pronuncia dell'alta corte di Londra sull'esposto presentato a maggio dalla Financial conduct authority (Fca), l'autorità di vigilanza del Regno Unito, sul mancato indennizzo di sinistri per business interruption legati alla pandemia di coronavirus: il tribunale si è espresso in favore degli assicurati, affermando che decine di migliaia di richieste di indennizzo sono state irregolarmente rifiutate. "Siamo felici che la corte abbia sostanzialmente accolto nella maggior parte dei casi gli argomenti che abbiamo presentato", ha commentato in una nota Christopher Woolard, chief executive ad interim di Fca. "Il giudizio di oggi (ieri, ndr) – ha proseguito – è un passo significativo per chiarire le incertezze che gli assicurati stanno affrontando". Si stima che la pronuncia possa interessare 370mila piccole e medie imprese nel Regno Unito, generando indennizzi per miliardi di sterline.

Il caso potrebbe riguardare più di 60 assicuratori e 700 differenti tipi di polizza. Tuttavia, come specifica Fca, la pronuncia non presuppone che le compagnie portate in giudizio siano responsabili "delle 21 formulazioni di polizza prese in considerazione dalla corte". Ogni contratto, prosegue l'autorità, "deve essere analizzato con un giudizio dettagliato per comprendere cosa venga tutelato dalla polizza".

Giacomo Corvi

RICERCHE

Una nuova mentalità per rispondere ai bisogni delle persone

Secondo l'edizione 2020 del World insurtech report di Capgemini ed Efma, per rimanere competitivi anche con il Covid, le compagnie devono migliorare nelle aree ad alto impatto, tra cui la centralità del cliente, i processi intelligenti, l'agilità dei prodotti e un ecosistema aperto

Le compagnie assicurative devono esplorare nuove modalità per costruire competenze che permettano di soddisfare le esigenze digitali dei clienti, in modo da contrastare le Big tech e gli operatori non tradizionali che si stanno facendo spazio nel settore assicurativo. È ciò che sostiene, in estrema sintesi, la principale evidenza del World insurtech report 2020, studio realizzato da Capgemini in collaborazione con Efma. La ricerca copre tutti i tre grandi segmenti del settore assicurativo: ramo vita, danni e salute; il report di quest'anno si basa su informazioni raccolte attraverso due fonti: sondaggi e interviste con le compagnie di assicurazione tradizionali e le insurtech: una ricerca che, nel suo insieme, ha raccolto le opinioni di oltre 175 dirigenti in 26 mercati.

Uno studio relativo al 2020 non poteva prescindere dall'inquadramento dell'impatto che la pandemia da Covid-19 ha avuto sul settore. Il report ne evidenzia le diverse implicazioni, ad esempio osserva come il nuovo coronavirus rappresenti persino un'opportunità crescente per le insurtech, dal momento che le compagnie assicurative stanno ponendo maggior attenzione alla digitalizzazione. "Se da un lato le Big tech si stanno facendo sempre più spazio all'interno del settore assicurativo, dall'altro le linee di demarcazione tra compagnie assicurative, insurtech, Big tech e partner tecnologici diventano sempre più sfumate". Per rimanere competitivi, sostengono Capgemini ed Efma, le compagnie "devono migliorare nelle aree ad alto impatto, tra cui la centralità del cliente, i processi intelligenti, l'agilità dei prodotti e un ecosistema aperto".

ACQUISIRE NUOVI CLIENTI AL TEMPO DEL COVID

In questo contesto, il Covid-19 è calato a spargliare le carte. Il report sostiene che l'incremento dell'engagement e delle aspettative dei clienti provocati dalla pandemia apre nuove prospettive per le insurtech. Il Covid-19, spiega la ricerca, ha avuto un impatto diverso sui sottosettori del mercato assicurativo, "in quanto le coperture assicurative del ramo vita e salute hanno subito un'impennata, mentre quelle relative a viaggi e auto hanno registrato un calo". (continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT È SU LINKEDIN

Iscriviti al gruppo Segui la pagina

Insurance Connect

(continua da pag. 1)

Tuttavia tutte le compagnie assicurative hanno riscontrato dei cambiamenti nel coinvolgimento dei clienti: “nonostante oltre il 90% degli operatori tradizionali adesso sia pienamente in grado di lavorare da remoto, l’impatto del Covid-19 è stato avvertito in termini di acquisizione e fidelizzazione di nuovi clienti”, sostengono Capgemini ed Efma. Circa il 61% degli intervistati a luglio, rispetto al 57% registrato ad aprile, ritiene che il Covid-19 abbia avuto un impatto nell’acquisizione di nuovi clienti. Al contempo, il 42% delle compagnie intervistate a luglio, rispetto al 29% di aprile, ha dichiarato che la pandemia ha avuto un impatto sulla fidelizzazione dei clienti.

LE NUOVE STELLE DIGITALI

Tuttavia non c’è solo il nuovo coronavirus a rappresentare una minaccia all’acquisizione e alla fidelizzazione dei clienti. La pandemia, spiega il report, ha spinto le Big tech ad alzare ulteriormente il proprio livello di customer experience e il grado di fiducia riposta dai clienti, offrendo loro processi “a prova di crisi”, risposte in tempo reale e “un customer care intuitivo”. La disponibilità dei contraenti di rivolgersi alle Big tech per le proprie polizze assicurative, rivela lo studio, “è aumentata rispetto al 17% registrato nel 2016, passando per il 36% di gennaio 2020 fino al 44% riportato ad aprile di quest’anno”. Per competere con le Big tech, le compagnie assicurative devono concentrarsi sulle principali priorità critiche, come una customer experience superiore (94%), processi a prova di crisi (90%), risposte in tempo reale (87%), essere un partner attento (86%) ed erogare servizi di *insurance-as-a-utility* (70%). Nonostante l’utilizzo del cloud e delle Api aperte sia fondamentale, le compagnie non riescono a raggiungere gli obiettivi prefissati: solo il 19% degli intervistati afferma di disporre di processi touchless e il 29% di capacità di progettazione *human-centered* e sistemi digital-ready, mentre il 38% ha implementato Api aperte e il 48% dichiara di essere un’impresa *cloud-native*.

UNA MAGGIORE COLLABORAZIONE

Il report evidenzia che per migliorare le proprie competenze, le compagnie assicurative possono costruire e acquistare tecnologie oppure avviare collaborazioni dopo aver ponderato attentamente i pro e i contro secondo quattro dimensioni: tempo, investimento, autonomia e differenziazione. Collaborare è il modo più efficiente per ottenere la tecnologia necessaria a rimanere competitivi sul mercato: le partnership con gli specialisti attraverso l’accesso condiviso garantiscono agli operatori del settore assicurativo di potersi concentrare sulle proprie competenze chiave e offrire un valore migliore, essendo al contempo efficienti in termini di costi. Dal World insurtech report 2020 emerge che la volontà di collaborare è in aumento tra gli operatori del settore assicurativo. Lo studio stima che il 67% delle compagnie vuole stringere partnership con le insurtech, l’85% delle insurtech è pronta a collaborare con i provider tecnologici, mentre l’83% punta a collaborare con le compagnie assicurative, e oltre il 60% delle compagnie assicurative e delle insurtech è interessato a collaborare con le Big tech”.

Secondo **Monia Ferrari**, financial services director di Capgemini in Italia, le compagnie assicurative “non devono considerare solo le altre compagnie come loro competitor, ma devono includere anche Big tech e nuovi player non tradizionali che spesso offrono una customer experience di qualità superiore. La creazione di relazioni scalabili con le Insurtech aiuterà le compagnie a intraprendere un percorso di digitalizzazione più rapido ed efficiente, approfondendo le relazioni con i clienti e tenendo a distanza i nuovi competitor”.

Le compagnie, ha aggiunto il ceo di Efma, **John Berry**, “devono adottare un approccio più focalizzato sul cliente in tutto ciò che fanno. La maturità e la volontà di collaborare delle insurtech per offrire alle compagnie assicurative nuove soluzioni tecnologiche stanno aumentando rapidamente, fattore che le supporta nel soddisfare le crescenti aspettative dei clienti”.

In conclusione, il World insurtech report sottolinea che le aziende dovranno adottare una nuova mentalità per passare dalla proprietà di competenze e asset all’accesso condiviso, per promuovere l’efficienza e incoraggiare le partnership con player più specializzati. Questo, secondo Capgemini e Efma, “permetterà alle aziende di concentrarsi sulle proprie competenze chiave e di offrire un miglior valore aggiunto attraverso l’iper-personalizzazione e una continua innovazione congiunta”.



Beniamino Musto

RICERCHE

Un lavoratore su tre preoccupato dal rientro

Secondo un'indagine di UniSalute il 32% degli italiani rientrati sul posto di lavoro segnala uno stato di insicurezza e paura per il rischio contagio, e oltre la metà richiede la possibilità di test rapidi

Il rientro in ufficio degli italiani non avviene in piena serenità e un po' di apprensione per la situazione pandemica caratterizza la ripresa dopo le vacanze. La misura di questa preoccupazione è fornita da un approfondimento commissionato da **Unisalute** e svolto dall'**Osservatorio Nomisma** *The world after lockdown*, secondo il quale il 32% delle persone che hanno fatto ritorno al proprio luogo di lavoro provano un senso di paura e spaesamento a causa del rischio di contagio da Covid-19; il 40% del campione ritiene invece il rientro una necessità economica e il 28% un ritorno alla normalità. Il sondaggio (che è stato realizzato intervistando 600 lavoratori suddivisi per fasce d'età, sesso e area geografica) rivela che il timore è maggiore tra coloro che ancora lavorano a distanza in smartworking o telelavoro, per il 46% dei quali il rientro è causa di apprensione. Tra chi è già rientrato, il 45% è preoccupato che i colleghi non rispettino i protocolli di sicurezza, mentre il 31% teme per il rischio di contagio durante il tragitto casa-lavoro.

La risposta delle aziende è parziale

C'è poi un aspetto che riguarda direttamente le modalità per garantire la sicurezza dal contagio sui posti di lavoro. Il 68% degli intervistati ritiene che le aziende debbano garantire il rispetto dei protocolli nazionali di sicurezza, un 58% sottolinea l'importanza di poter eseguire in tempi rapidi il test sierologico, il 57% vorrebbe usufruire di iter semplici per effettuare i tamponi e il 46% concorda sulla possibilità di mettere a disposizione dei lavoratori un servizio di teleconsulto medico dedicato al Covid-19; c'è inoltre un 43% che si dice interessato alla possibilità ricevere a domicilio i farmaci in caso di malattia.

Di contro a tali istanze, secondo il sondaggio solo il 27% delle aziende coinvolte nel campione offre la possibilità di eseguire il test sierologico in tempi rapidi, e il 26% si è attrezzata per dare risposta velocemente ai tamponi diagnostici; videoconsulto e teleconsulto medico sono messi a disposizione rispettivamente dal 21% e 20% del campione, mentre il servizio di consegna dei farmaci è attivo per il 19% degli intervistati. Dopo i mesi di distanziamento forzato e le abitudini assunte con lo smartworking, tra le tante incertezze di questa ripartenza andrà considerato anche il ruolo che potrebbe giocare un ambiente di lavoro più o meno sereno.

Maria Moro

NEWS DA INSURANCETRADE.IT

Helvetia prosegue con la strategia Helvetia 20.20

“L'attuazione della strategia Helvetia 20.20 prosegue secondo i piani, nonostante le conseguenze del Covid-19”. Su questa considerazione si poggiano i risultati dei primi sei mesi 2020 del gruppo assicurativo **Helvetia**, i cui vertici hanno sottolineato anche come la compagnia sia sulla buona strada per conseguire i suoi obiettivi strategici.

Il primo semestre 2020, si diceva, è stato contraddistinto dalle conseguenze del Covid-19. Il volume degli affari non vita ha registrato una crescita del 9%, grazie principalmente a specialty markets e all'assicurazione cose in Svizzera e in Europa. Nel ramo danni, il combined ratio è stato pari al 95,9%, un livello giudicato buono, considerati gli effetti negativi delle misure prese per contenere la pandemia, e che “conferma la capacità di resistenza e la qualità del portafoglio”.

Per quanto concerne gli affari vita, “molto positivo è stato l'andamento in Europa dei prodotti vincolati a investimenti, con un incremento del 26,8% al netto degli effetti valutari”, si legge in una nota.

Il volume d'affari complessivo è tuttavia diminuito a seguito dell'introduzione di una nuova tariffa nel ramo vita collettiva Svizzera, in linea con le previsioni, scendendo a 5.657 milioni di franchi svizzeri, cioè un calo pari al 3,2%. Robusto, pari al 2,8%, il margine per i nuovi contratti: un risultato ben al di sopra dell'obiettivo strategico.

Una nuova fonte di guadagno, inoltre è stata il primo fondo immobiliare di **Helvetia Asset Management**, lanciato proprio nella prima metà dell'anno. Tuttavia, per quanto riguarda il risultato, gli investimenti hanno risentito della performance nettamente più debole, dovuta al crollo dei mercati azionari. È stato inoltre contabilizzato un effetto straordinario negativo, legato a un progetto di rinnovo del sistema IT nel mercato svizzero. Nel primo semestre 2020, il risultato al netto delle imposte è stato quindi una perdita di 16,9 milioni di franchi svizzeri.

Per leggere la notizia completa clicca qui.

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

CONVEGNO ON LINE

IN DIRETTA WEB



SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER GLI INTERMEDIARI DI DOMANI

6-7 OTTOBRE 2020 | 9:30 - 16:15



Dibattiti e analisi sui temi più caldi per l'evoluzione della categoria degli intermediari:

- *Scenario economico e normativo, tra crisi e nuove opportunità*
- *Le potenzialità del settore assicurativo: come stimolare e favorire la domanda di prodotti e servizi assicurativi*
- *Sostenibilità del modello agenziale: strategie, interventi e qualità della collaborazione con le compagnie*
- *Il rischio disintermediazione*
- *Il contributo di agenti e broker nell'evoluzione della tutela di cittadini e imprese*
- *Una promessa per il futuro: tecnologia, dati, vendita a distanza e social network*
- *Riorganizzazione dell'interazione con il cliente*
- *Il rapporto tra intermediari e insurtech*
- *L'importanza della formazione*
- *Come cambiano agenti e broker*

Main sponsor



Insieme a te nella vita, passo dopo passo



Official sponsor



6 OTTOBRE

SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER GLI INTERMEDIARI DI DOMANI

09.30 – 10.40

- **Tavola Rotonda – L'ASSICURAZIONE COME PARTNER PER IL PAESE: QUALE RUOLO PER GLI INTERMEDIARI?**
 - Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
 - Stefano De Polis, segretario generale di Ivass
 - Claudio Demozzi, presidente Sna
 - Luca Franz de Luca, presidente di Aiba
 - Umberto Guidoni, responsabile della direzione business di Ania e segretario generale della Fondazione Ania
 - Luigi Viganotti, presidente di Acb

10.45 – 11.05

- **L'IMPORTANZA DELLA TUTELA LEGALE ALL'EPOCA DEL COVID-19**
Pier Marco Giambiasi, head of product & Underwriting D.A.S. SpA

PAUSA

11.35 – 12.00

- **Tavola Rotonda – 2020, COSÌ CAMBIA IL SERVIZIO AL CLIENTE**
 - Marco Lamola, direttore commerciale del gruppo Cattolica Assicurazioni
 - Nicola Picaro, comitato dei presidenti di Aua

12.00 – 12.05

- ◆ **Video – Plurima: autonomia, esperienza ed innovazione al tuo servizio**

12.05 – 12.25

- **CAPACITÀ DI REAZIONE ALL'EMERGENZA E SOLUZIONI PER LA NUOVA NORMALITÀ**
intervista a Maurizio Taglietti, general manager di MetLife Italia

PAUSA

14.30 – 14.50

- **SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER L'AGENZIA DI ASSICURAZIONI**
- Paolo Beltrami, titolare Studio Beltrami PB

14.50 – 15.10

- **#OSCELGOAFIESCA: LA PRIMA POLIZZA VITA FULL DIGITAL ACQUISTABILE CON UN VIDEOSSELFIE**
- Luca Loforese, responsabile marketing e comunicazione di Afi Esca

15.10 – 15.15

- ◆ **Video Das**

15.15 – 16.15

- **Tavola Rotonda – STRATEGIE E INVESTIMENTI PER IL FUTURO DEGLI INTERMEDIARI**
 - Ruggero Pogliaghi, presidente Gav, Gruppo agenti Vittoria
 - Michele Quaglia, direttore commerciale e brand di Reale Group
 - Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia
 - Gabriele Tedesco, head of sales di Generali Italia
 - Enrico Olivieri, presidente Gaz

ISCRIVITI ALLA GIORNATA DEL 6 OTTOBRE CLICCANDO QUI



7 OTTOBRE

SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER GLI INTERMEDIARI DI DOMANI

09.30 – 10.40

■ **Tavola Rotonda – DISINTERMEDIAZIONE, UN RISCHIO REALE?**

- Marco Araldi, componente di Giunta Aiba e ceo di Marsh
- Paolo Iurasek, vice presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
- Luciano Lucca, vice presidente di Acb
- Dario Piana, presidente Gruppi aziendali Sna
- Sergio Sorgi, Progetica



10.45 – 11.05

■ **IL CONTRIBUTO DELL'INSURTECH PER L'INTERMEDIAZIONE ASSICURATIVA**

intervista a Andrea Balestrino, direttore commerciale e business development di Prima Assicurazioni

PAUSA



11.35 – 12.30

■ **Tavola Rotonda – DALL'RC AUTO AL RAMO DANNI, COME SVILUPPARE BUSINESS TRA NORMATIVA, INFORMAZIONI, DIGITALIZZAZIONE E SOCIAL NETWORK**

- Luca Capato, vice presidente Gagi
- Pierguido Durini, presidente del gruppo agenti Helvetia
- Laura Puppato, responsabile rapporti istituzionali di Agit, gruppo agenti Groupama
- Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia



PAUSA

14.30 – 14.50

■ **IL TRATTO DISTINTIVO DELL'OFFERTA ASSICURATIVA**

14.50 – 15.10

■ **LA FORMAZIONE CHE FA LA DIFFERENZA**

15.10 – 15.30

■ **Tavola Rotonda – VENDITA A DISTANZA: QUANTO VALE IL PRODOTTO ASSICURATIVO?**

- Umberto D'Andrea, presidente dell'associazione agenti Allianz
- Stefano Passerini, presidente del gruppo agenti Amissima
- Gaetano Vicinanza, presidente del gruppo agenti Sara Assicurazioni



15.35 – 15.55

■ **VENDITA A DISTANZA, RIORGANIZZARE L'INTERAZIONE CON IL CLIENTE**

Michele Languino, Sna



16.00 – 16.15

■ **QUALE FUTURO PER GLI INTERMEDIARI?**

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO

ISCRIVITI ALLA GIORNATA DEL 7 OTTOBRE CLICCANDO QUI

