INSURANCE Daily

MARTEDÌ 29 GIUGNO 2021 N. 1986

PRIMO PIANO

Risparmio gestito a 2.500 mld

Il patrimonio complessivo delle società di gestione del risparmio, a fine maggio, ha sfiorato i 2.500 miliardi di euro, attestandosi precisamente a 2.480 miliardi. Lo ha reso noto Assogestioni nella sua mappa mensile. La raccolta del mese di maggio dell'industria del risparmio gestito si è attestata a 6,8 miliardi di euro, portandosi a 41,7 miliardi da inizio anno. A guidare i flussi sono state le gestioni collettive (+5,2 miliardi) e in particolare i fondi aperti (+4,9 miliardi), mentre le gestioni di portafoglio chiudono il quinto mese dell'anno con ingressi per 1,6 miliardi, di cui oltre un miliardo riferito alle gestioni di portafoglio retail e i restanti 549 milioni alle gestioni di portafoglio istituzionali.

"Si conferma l'interesse degli investitori per i fondi di lungo termine azionari e bilanciati, i più ricercati da inizio anno", fa notare l'associazione nel suo commento. A maggio, entrambe le categorie registrano flussi sopra i due miliardi, mentre nei primi cinque mesi del 2021 i fondi di lungo termine azionari hanno registrato flussi positivi per 17,1 miliardi, mentre i bilanciati +8,8 miliardi.

Nel mese scorso, gli obbligazionari hanno fatto registrare una raccolta positiva per 927 milioni, mentre i flessibili continuano a calare, con deflussi per 150 milioni.

F.A.

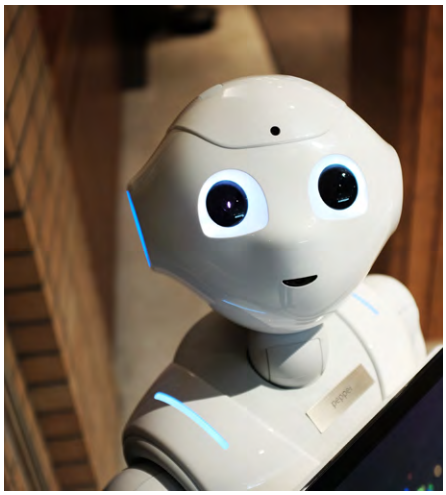
INNOVAZIONE

La distribuzione tra umano e non-umano

La digitalizzazione nel settore assicurativo riguarda non solo le innovazioni operative e di marketing avviate dalle compagnie, ma anche un'utenza che è più disposta a interagire con il proprio assicuratore utilizzando le tecnologie. È questo cambio di visione che rappresenta il nuovo paradigma

PARTE SECONDA

Per i primi che adottano la distribuzione tecno-umana i vantaggi sono stati notevoli. Dal report di una nota società di consulenza, nel corso del 2019 hanno aumentato la produttività dal 15% al 20%, hanno dimezzato il *time-to-market*, migliorato il *net promoter score* di 20-40 punti percentuali e aumentato i ricavi dal 5% al 10%.



Tre sono gli elementi fondamentali per le compagnie assicurative per costruire una struttura distributiva tecno-umana: creare una forza vendita abilitata digitalmente, espandere la portata della distribuzione e ottimizzarne i costi.

CREARE UNA FORZA VENDITA ABILITATA DIGITALMENTE

Per sostenere le vendite ed espandere i margini, le compagnie devono cambiare radicalmente il modo in cui pensano alla distribuzione.

Un modello di distribuzione tecno-umana deve permettere agli agenti di aggiungere valore nei momenti chiave del rapporto con il cliente e deve supportare gli stessi con un'esperienza digitale facile da usare quando la loro esperienza e consulenza non sono necessarie.

Ciò significa che i prodotti semplici e le attività a basso valore aggiunto devono essere completamente automatizzati e migrati verso i canali digitali, mentre le attività complesse, ad alto margine e con natura consulenziale, devono essere gestite da professionisti supportati da piattaforme e strumenti digitali.

Le compagnie assicurative investono in *analytics* da anni ed è giunto il momento di monetizzare questa esperienza portandola laddove la distribuzione incontra il cliente.

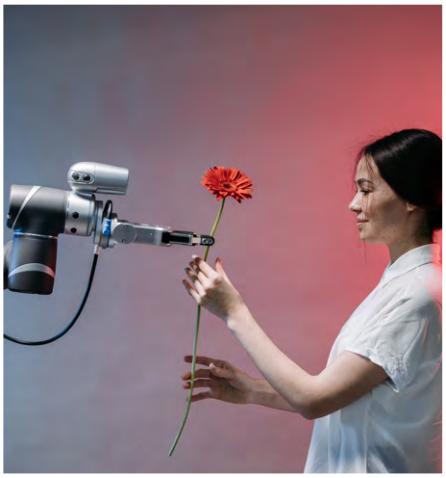
(continua a pag. 2)

INSURANCE Daily

MARTEDÌ 29 GIUGNO 2021 N. 1986

(continua da pag. 1)

Con una forza vendita abilitata digitalmente, gli assicuratori possono sfruttare gli analytics e l'intelligenza artificiale per reinventare i percorsi esperienziali dei clienti e costruire prodotti assicurativi modulari che si adattano dinamicamente all'evoluzione dei bisogni di protezione.



Utilizzando la conoscenza che viene dai dati, le compagnie possono semplificare il percorso esperienziale e migliorare sostanzialmente i tassi di conversione. Per esempio, una compagnia leader europea utilizza algoritmi di *machine learning* sui dati che riceve da un partner bancario per ridurre significativamente il numero di domande a cui i potenziali clienti devono rispondere per ricevere un preventivo.

Utilizzando l'intelligenza artificiale, l'azienda è stata in grado di automatizzare una serie di processi di sottoscrizione, migliorare la precisione dell'offerta e semplificare l'esperienza del cliente.

Algoritmi sofisticati consentono agli assicuratori di fornire il prodotto giusto al momento giusto con il messaggio giusto e nel canale giusto. Creando punti di contatto che anticipano, piuttosto che reagire alle esigenze dei clienti, le aziende possono ridurre il tasso di abbandono, aumentare i tassi di conversione e catalizzare il *cross-selling* e l'*upselling*.

Una multinazionale delle assicurazioni sta utilizzando l'intelligenza artificiale per tenere traccia del *sentiment* dei clienti su tutte le piattaforme di social media e sta plasmando le offerte digitali di conseguenza.

Allo stesso modo, un *player* di *bancassurance* utilizza l'intelligenza artificiale per combinare i dati delle transazioni con i *trigger* degli eventi della vita (come la nascita di un bambino o l'acquisto di una nuova casa) per creare offerte di prodotti più mirate. Utilizzando tali tecniche, sempre secondo un report di una nota società di consulenza, le aziende hanno ridotto il tasso di abbandono del 17% e generato 15 volte più entrate dal cross-selling nel corso del 2019.

Una forza vendita abilitata digitalmente è meglio attrezzata per vendere prodotti modulari, offerte che possono essere riunite per soddisfare le esigenze di ogni cliente e rapidamente modificate con funzionalità *on-off* man mano che cambiano le relative esigenze, permettendo così di adeguare le coperture assicurative in base al comportamento reale di un cliente e ai rischi associati.

Tutto quanto sopra si potrebbe riassumere con lo slogan: "accentrare complessità e distribuire semplicità".

ESPANDERE LA PORTATA DELLA DISTRIBUZIONE

Il settore assicurativo è stato storicamente strutturato attorno ai verticali dei prodotti, ma i clienti chiedono un percorso più semplice e integrato. Inoltre, una debolezza intrinseca del settore assicurativo è che le interazioni con i clienti avvengono meno di una manciata di volte all'anno.

Mentre gli assicuratori lottano per rimanere pertinenti e visibili ai loro clienti, le *partnership* ecosistemiche offrono l'opportunità di espandere il loro ruolo oltre il *product placement*. Le partnership possono dare agli assicuratori l'accesso a nuovi dati proprietari, che possono utilizzare per approfondire le relazioni e conquistare nuovi clienti.

(continua da pag. 3)

SR SOCIETÀ E RISCHIO
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

RIVISTA ON LINE DI CULTURA
DEL RISCHIO E CULTURA ASSICURATIVA

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

www.societaerischio.it

INSURANCE Daily

MARTEDÌ 29 GIUGNO 2021 N. 1986

(continua da pag. 2)

Man mano che la quantità di dati dell'ecosistema cresce, grazie a interazioni più frequenti, gli assicuratori possono offrire ai clienti un'esperienza migliore con offerte di prodotti, premi e servizi più personalizzati, fornendoli nel canale giusto (ad esempio attraverso il web, il dispositivo mobile o l'e-mail) e al momento giusto (in base alla posizione e all'ora del giorno).

Utilizzando questo approccio, gli assicuratori possono raddoppiare o triplicare la loro penetrazione in tutti i segmenti di mercato e aumentare i tassi di conversione da tre a cinque volte. Le opportunità di partnership con gli ecosistemi sono particolarmente rilevanti nei mercati automobilistico, delle case connesse, del digitale e della salute.

Gli esempi variano notevolmente: una società europea di riassicurazione ha collaborato con un rivenditore multinazionale di mobili per fornire un'assicurazione domestica su misura attraverso una *white label*. E un assicuratore multinazionale ha personalizzato i suoi prodotti per adattarsi ai percorsi dei clienti specifici della piattaforma dei suoi distributori, creando un ecosistema integrato e un'esperienza senza soluzione di continuità per gli utenti.

Oltre a creare nuove partnership ed ecosistemi, le compagnie assicurative hanno l'opportunità di espandere la portata dei loro canali diretti quando si rivolgono a nativi digitali o vendono prodotti semplici.

Durante la pandemia, le nuove offerte digitali hanno avuto notevole successo in molte aree geografiche e mi aspetto che questa tendenza continui, o addirittura acceleri, nell'era postpandemica.

OTTIMIZZARE I COSTI DELLA DISTRIBUZIONE

Gli assicuratori hanno un'opportunità unica di ridurre i costi di distribuzione. Le compagnie, sia nel mercato del vita che in quello non vita, lottano da anni con la necessità di ridurre tali costi.

Sulla scia della pandemia, e con i tassi bassi, la riduzione dei costi è diventata un imperativo. Ciò vale in particolare per le imprese che operano nelle economie sviluppate e nei mercati a bassa crescita. Nei mercati emergenti, dove i tassi di crescita sono ancora a doppia cifra, la pressione per migliorare la produttività e quindi diminuire i costi è sicuramente meno intensa.

La distribuzione rappresenta circa i due terzi dei costi assicurativi ed è stato storicamente relativamente difficile da affrontare poiché i partner di distribuzione (agenti, consulenti e broker) hanno resistito con veemenza a qualsiasi taglio.

Con la distribuzione tecno-umana, le compagnie possono ridurre i costi di distribuzione digitalizzando le attività che aggiungono poco valore, passando a canali a basso costo e supportando la rete fisica di vendita con strumenti digitali e di intelligenza artificiale al fine di aumentare considerevolmente la produttività.

In definitiva, l'obiettivo è quello di creare una forza vendita più piccola e produttiva, supportata da canali digitali (come piattaforme online e centri di consulenza remota) per raggiungere un numero maggiore di clienti a un costo inferiore.

La posta in gioco è alta: implementando l'intelligenza artificiale su larga scala, diventando tecno-umana, costruendo forti ecosistemi digitali, le compagnie possono accelerare gli imperativi digitali che creano e creeranno un vantaggio competitivo duraturo e decreteranno vincitori e vinti.

***Gianluca Zanini**,*
partner di Excellence Consulting

(La prima parte dell'articolo è stata pubblicata su Insurance Daily di lunedì 28 giugno)

INSURANCE Daily

MARTEDÌ 29 GIUGNO 2021 N. 1986

RICERCHE

Assicuratori e tematiche Esg, bene ma si può fare di più

Secondo un'indagine di Aberdeen Standard Investments tra le compagnie europee, l'88% delle società italiane adotta queste pratiche in base a scelte valoriali o di etica; solo il 13% considera l'Esg come un'opportunità d'investimento

In che modo gli assicuratori italiani si stanno posizionando nei confronti delle tematiche ambientali, sociali e di governance (Esg)? Prova a fotografare la situazione una recente indagine condotta tra le compagnie di assicurazione europee da **Aberdeen Standard Investments**, in collaborazione con **Indefi**, studio che ha coinvolto 60 imprese assicurative coprendo il 42% dell'intero mercato assicurativo europeo e focalizzandosi sulle cinque maggiori realtà del continente: Regno Unito, Germania, Francia, Italia e Svizzera.

A livello europeo, tutti gli intervistati dicono di concordare sul fatto che i criteri Esg possono ridurre i rischi finanziari, ma solo il 75% di essi ritiene che la gestione del rischio sia una motivazione importante per sviluppare pratiche d'investimento sostenibili. Le pressioni degli azionisti rappresentano una motivazione chiave per il 25% degli intervistati, principalmente grandi compagnie assicurative.

La situazione italiana

Dalla ricerca emerge che l'88% delle società italiane operanti nel settore assicurativo ritiene che valori ed etica siano il principale fattore sottostante la scelta di adottare pratiche Esg, mentre solo il 13% attualmente considera queste tematiche come un'opportunità d'investimento. Le società italiane, spiega lo studio, fanno ampiamente ricorso a meccanismi di esclusione (75% degli intervistati), mentre la gestione responsabile e l'integrazione dei fattori Esg, pur essendo popolari, sono limitate agli operatori più all'avanguardia: "sono gruppi internazionali – ha spiegato **Laura Tardino**, head of institutional business develpoment Italia di Aberdeen Standard Investments – che traggono ispirazione dai progressi compiuti in Paesi vicini per sviluppare pratiche da mettere in atto sul proprio mercato interno, oppure imprese che fanno della sostenibilità un nucleo fondante del loro operato e, dopo avere strutturato le capacità aziendali nel campo della responsabilità sociale d'impresa (Csr), si stanno adesso concentrando sugli investimenti". Ma nel 75% dei casi, come accennato, queste risorse sono separate dal ramo investimenti e si concentrano sulla Csr. "Le società – continua Tardino – non riescono dunque a integrare appieno la sostenibilità nelle considerazioni sugli investimenti".

L'influenza della regolamentazione

L'indagine, inoltre, ha rilevato che il 50% delle società è in ritardo rispetto ai propri gestori patrimoniali e non prevede di assumere un ruolo attivo in campo Esg, pertanto queste imprese avranno bisogno di supporto da parte dei gestori patrimoniali per stare al passo con la regolamentazione. Oltretutto, le autorità competenti italiane non hanno preso posizione riguardo all'investimento sostenibile, e dunque le aziende locali sono più indietro rispetto alle controparti europee nell'adottare buone pratiche Esg. Secondo Laura Tardino, i futuri cambiamenti del contesto normativo europeo spingeranno le imprese più piccole o quelle maggiormente in ritardo ad aggiornare le proprie politiche per recepire gli standard già adottati dagli operatori più all'avanguardia in Europa. "È probabile – spiega – che le compagnie assicurative sposteranno l'attenzione dalla Csr agli investimenti facendo sì che i loro valori si rispecchino anche nelle decisioni prese in questo campo. Si tratta di un cambiamento che molto probabilmente avrà bisogno dell'assistenza e della guida esperta dei gestori patrimoniali. Le considerazioni Esg sono parte integrante del nostro processo decisionale già da molti anni e in qualità di gestori patrimoniali per compagnie assicurative possiamo contribuire a orientare questa nuova fase di sviluppo che caratterizzerà il comparto assicurativo italiano".

Beniamino Musto

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

INSURANCE Daily

MARTEDÌ 29 GIUGNO 2021 N. 1986

INSURANCE CONNECT TV

SOLUZIONI INTEGRATE PER UN SISTEMA DI MEDICINA DIGITALE

Nel suo intervento all'Innovation Summit 2021, **Maximiliano Barberi**, insurance market leader di **Gft**, ha illustrato il percorso che ha portato alla creazione di una soluzione di digital health che punta a offrire un unico sistema integrato per seguire il cliente durante la sua vita, dal monitoraggio dello stato di salute, alla prevenzione fino al supporto nei momenti di necessità.

GUARDA IL VIDEO DELL'INTERVENTO SU WWW.INSURANCECONNECT.TV

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2021