



PRIMO PIANO

Revo, ok all'acquisto di Elba

Revo, la spac promossa da Alberto Minali e Claudio Costamagna, ha comunicato ieri sera di aver ottenuto l'autorizzazione dell'Ivass per l'acquisizione di Elba Assicurazioni: in questo modo, come si legge in una nota stampa, si verifica "l'ultima delle condizioni sospensive per la finalizzazione dell'operazione di business combination". La fusione fra le due realtà, prosegue la nota, "sarà perfezionata nei prossimi giorni e comunque non oltre la fine del mese di novembre 2021".

Lanciata lo scorso maggio, la spac aveva messo a segno una raccolta complessiva di 220 milioni di euro, venti in più rispetto al target fissato dal management, e alla fine dello stesso mese era approdata sul listino Aim Italia di Piazza Affari. A luglio era invece arrivato l'annuncio della sottoscrizione di un accordo vincolante per l'acquisizione di Elba Assicurazioni: l'operazione aveva avuto un valore complessivo di 160 milioni di euro.

Il perfezionamento dell'operazione, conclude la nota, "consentirà a Revo di proseguire con l'implementazione del proprio piano strategico, incentrato sull'ulteriore sviluppo di Elba Assicurazioni e sull'ampliamento dell'offerta, con l'avvio di nuove linee di business focalizzate su rischi specialty e parametrici".

Giacomo Corvi

MERCATO

Mystery shopping, un nuovo strumento in mano alla vigilanza

L'Ivass ha presentato martedì scorso a Roma le prime evidenze emerse dall'iniziativa, avviata in via sperimentale. L'Autorità vede tanti elementi positivi, ma anche molti aspetti da calibrare meglio. Numerosi, invece, i dubbi espressi da imprese e intermediari

Il *mystery shopping* è uno strumento strategico che da tempo viene adottato da organizzazioni pubbliche o private allo scopo di migliorare le prestazioni e la soddisfazione degli utenti. Di recente lo ha introdotto, in via sperimentale, anche l'Ivass, in collaborazione con la **Commissione Europea** e con **Eiopa**, e i risultati emersi dopo questo primo esperimento sono stati discussi nel corso di un convegno organizzato presso la sede dell'Istituto, a cui hanno partecipato diversi stakeholder di primissimo piano del mondo assicurativo: sono intervenuti, oltre al presidente dell'Ivass **Luigi Federico Signorini**, anche **Mario Nava**, direttore generale di **Dg Reform**, **Fausto Parente**, executive director di **Eiopa**, **Paolo Savona**, presidente della **Consob**, e **Giovanna Galasso**, responsabile del progetto per **PwC Eu Services**.

CENTOQUARANTA VISITE PILOTA IN INCOGNITO

In Europa, ha detto Signorini, "sta crescendo l'interesse per il *mystery shopping* come strumento d'ausilio per le autorità di vigilanza". Il regolamento europeo 2017/2394, attribuisce il potere di usare questo strumento alle autorità per la protezione dei consumatori, sebbene per le sole attività transfrontaliere, e la recente revisione dei regolamenti europei delle tre autorità europee di vigilanza del settore finanziario ha attribuito a **Eiopa** (così come a **Eba** ed **Esma**) il compito di coordinare le campagne di *mystery shopping* svolte dalle Autorità nazionali.

Il progetto è stato completato a luglio di quest'anno con il rilascio di un manuale che fornisce indicazioni metodologiche sulla pianificazione e sullo svolgimento delle campagne di *mystery shopping*. Una parte essenziale del progetto è consistita nella realizzazione di 140 visite pilota in incognito, sia fisiche (sportelli bancari, postali e agenzie), sia online. Le visite, ha sottolineato Signorini, "effettuate da personale con esperienza specifica, ci hanno consentito di mettere concretamente alla prova la metodologia elaborata e di evidenziare gli elementi a cui dedicare attenzione quando programmeremo future campagne". Secondo il presidente dell'Ivass, questo esercizio "ha confermato la potenziale efficacia di questo strumento, che consente di verificare sul campo, indossando i panni del cliente, aspetti che più difficilmente possono essere intercettati dagli strumenti tradizionali della vigilanza cartolare o ispettiva".

Il presidente dell'Ivass ha anche sottolineato un aspetto ulteriore su cui questa iniziativa può avere un'utilità. "Il *mystery shopping*, effettuato in modo strutturato e organizzato – ha detto – consente anche di valutare l'effettiva utilità delle norme, così come vengono concretamente applicate, e di ricavarne indicazioni per rivederle, se necessario".

(continua a pag. 2)



Luigi Federico Signorini, presidente dell'Ivass



(continua da pag. 1)

L'Ivass ha fatto da apripista per altre autorità estere europee, così come per la **Banca d'Italia**, che introdurrà lo stesso strumento per il mondo bancario. Eiopa, come accennato, ha lavorato con Ivass al progetto, e intende utilizzare la metodologia elaborata dall'Autorità di vigilanza italiana come base per un modello europeo, per diffondere l'utilizzo del mystery shopping in tutta la Ue.

GLI ASPETTI DA CALIBRARE MEGLIO

All'intervento di Signorini sono seguite due tavole rotonde: la prima tra supervisori, la seconda tra gli attori del mercato (consumatori, intermediari, imprese).

Nel corso della prima discussione, il segretario generale di Ivass, **Stefano De Polis** ha detto che l'elemento distintivo di uno strumento come il mystery shopper è quello di dotare la vigilanza di condotta di uno strumento più sistematico rispetto agli esposti. "Inoltre – ha aggiunto – questo strumento va a darci informazioni su un atteggiamento non rilevabile né a distanza né in presenza, e cioè il comportamento dell'operatore". Presentata da De Polis come "la persona che più ha creduto nell'iniziativa", **Elena Bellizzi**, capo del servizio vigilanza condotta di mercato di Ivass, ha detto che questo strumento "è in grado di fotografare il reale intrecciarsi delle relazioni tra operatori e consumatori, consentendo di superare i limiti di altre modalità, come ad esempio le ispezioni che – ha osservato – ravvisano le cose ex post, mentre il mystery lo fa preventivamente". Questa prima fase ha dato molte informazioni utili a calibrare meglio lo strumento in futuro. Bellizzi ha sottolineato che "le analisi devono essere robuste, occorre avere una metodologia delle visite, ed è utile, in alcuni casi, avere un gruppo di controllo, ad esempio per verificare in che modo l'operatore affronta aspetti delicati quali la propensione al rischio del cliente".

Secondo **Giovanni Calabrò**, direttore generale tutela del consumatore dell'Agcm, la sperimentazione intrapresa dall'Ivass "è rilevante in quanto in grado di verificare le condotte", mentre **Magda Bianco**, capo dipartimento tutela della clientela ed educazione finanziaria della Banca d'Italia, ha spiegato che Bankitalia vuole seguire l'esempio di Ivass, nell'ambito della supervisione di condotta che sta evolvendo dalla trasparenza alla correttezza dei comportamenti. "In generale – ha detto – per noi Authority richiederà alcune riflessioni, a partire dal modello da utilizzare. C'è quello che ha l'obiettivo di raccogliere informazioni, cioè accendere un faro e avviare ispezioni successive; ma ci sono Paesi come il Portogallo dove questo è uno strumento di supervisione a tutti gli effetti, cioè alla fine della visita c'è il disvelamento del mystery shopper e si avvia un'azione successiva".

LE PERPLESSITÀ DI ANIA E DEGLI INTERMEDIARI

Nella seconda tavola rotonda si sono confrontati invece gli operatori del mercato. Se **Silvia Castronovi**, responsabile delle relazioni esterne e istituzionali di **Altroconsumo**, ha espresso soddisfazione "per un'iniziativa simile a quella che portiamo avanti da decenni", **Antonia Boccadoro**, segretario generale di **Aiba**, è stata più prudente, sottolineando che il mystery shopper "è uno strumento interessante ma sostanzialmente tutto da scoprire, quindi va calibrato in un processo che ci auguriamo di fare tutti insieme". Le cautele di Aiba riguardano gli approcci e gli obiettivi delle domande del mystery shopper, sui metodi e sulle conseguenze di queste domande. "Di strada mi sembra ne debba essere fatta ancora molta: serve una legislazione di riferimento".

Secondo **Umberto Guidoni**, co-direttore generale dell'Ania, "se l'obiettivo di questa iniziativa è quello di rafforzare la fiducia del consumatore, credo che questa sia una buona occasione per intercettare delle criticità: ma questo ruolo deve essere esercitato da soggetti che siano in grado di farlo in maniera corretta e stabilire se ci sono effettivamente delle criticità". Guidoni ha auspicato che l'obiettivo finale "non sia quello di irrogare le sanzioni. Non credo che un soggetto, per quanto formato adeguatamente, sia in grado di fare delle valutazioni qualitative della condotta di mercato, soprattutto nella fase precontrattuale".

Ancora più critico **Claudio Demozzi**, presidente dello Sna: "spero che gli shopper – ha detto – siano consapevoli del fatto che ogni processo di vendita ha la sua unicità, e questo credo che possa pregiudicare l'obiettività e il risultato di ciò che dovranno mettere nelle loro schede". Inoltre, ha aggiunto, "sarebbe utile concordare e condividere preventivamente le modalità, i campi d'azione, la metodologia e gli obiettivi di queste visite". Demozzi si è detto disposto a collaborare con l'Autorità se questo diventerà uno strumento di valutazione, mentre vede in modo molto negativo l'eventualità che possa diventare uno strumento di vigilanza che irroga sanzioni. "Anche perché – ha sottolineato – voglio ricordare che il mondo degli agenti è composto prevalentemente da micro-imprese con una media di meno di due dipendenti per agenzia".

Di fronte ai rilievi delle imprese e degli intermediari, Bellizzi ha voluto rassicurare dicendo che "il mystery shopper non è valutatore, ma un osservatore", ammettendo che "è difficile trovare un modo efficace perché rilevi nel modo più oggettivo possibile come è stata portata avanti la vendita". Infine, sullo spinoso tema delle sanzioni, Bellizzi ha detto che "l'idea non è certo quella di erogare le sanzioni basate sul follow up, ma di usare queste rilevazioni per arricchire il patrimonio informativo", sebbene "laddove si rilevino delle palesi non conformità dovrà esserci un approfondimento". Il confronto sul tema, comunque, prosegue.



Un momento della prima tavola rotonda



COMPAGNIE

Generali Italia rinnova la strategia del canale diretto

Al via la nuova Genertel al 100% nativa digitale, che ha ridisegnato processi e prodotti per migliorare la user experience. Marco Sesana e Maurizio Pescarini hanno presentato caratteristiche e obiettivi di quella che punta a essere la prima grande insurtech italiana

Genertel si rinnova spingendo l'acceleratore sulla digitalizzazione trasformandosi in una compagnia al 100% nativa digitale. La divisione country Italia del gruppo **Generali** ha rivisitato il modello di business del suo operatore diretto per portare l'esperienza dei clienti agli standard delle imprese di servizi digitali, puntando a essere la prima grande insurtech italiana.

Il tutto fa parte di una nuova e più ampia strategia che è stata presentata alla stampa (ma anche ai dipendenti e ai partner della compagnia) martedì 19 ottobre a Milano, da parte di **Marco Sesana**, country manager & ceo Generali Italia e global business lines, e di **Maurizio Pescarini**, ceo e general manager di Genertel e **Genertel Life**.

Il nuovo modello della compagnia fa leva sull'utilizzo esteso di cinque tecnologie: dati&cloud (per il miglioramento del

pricing e l'engagement), realtà aumentata (che ricostruisce le specifiche parti di un'auto e la tipologia di danno), biometria (per effettuare la segnalazione del sinistro via video), intelligenza artificiale (per la stima automatica dell'importo di un sinistro con video/foto), interfacce conversazionali (con l'utilizzo di chatbot).

Quattro ecosistemi di bisogno

L'ambizione della nuova strategia è di offrire, entro i prossimi tre anni, una eccellente customer experience su quattro ecosistemi di bisogno: mobilità, casa, benessere e pet insurance.

Oltre a essere completamente digitale, l'approccio alla mobilità sarà semplice, sicuro, conveniente e personalizzato sulle esigenze del cliente. (continua a pag. 4)

QBE. Siamo pronti.

L'impatto dell'auto a guida autonoma sul settore assicurativo

Webinar, 28 Ottobre, 11.00 - 12.00 (CET)

Se sei un intermediario registrati qui

Made possible
 QBE



(continua da pag. 3)

L'uso della telematica e dei servizi digitali permetterà di ottenere un pricing migliore basato sull'uso effettivo del veicolo; il cliente potrà migliorare lo stile di guida grazie alla trasparenza del sistema a punti basato sul livello di rischio corso sulla strada; e l'attenzione alla sicurezza sarà sempre presente grazie all'attivazione automatica dell'assistenza in caso di incidente. La protezione del cliente sarà, inoltre, garantita sulle diverse soluzioni di mobilità utilizzate (auto privata, car sharing, bici, bike sharing, trasporto pubblico), integrando i diversi attori della catena del valore (officine, piattaforme mobility as a service, concessionari).

La rinnovata Genertel è ora in grado di permettere la sottoscrizione di polizza in meno di un minuto, sospendere/riattivare e integrare la copertura, anche dopo l'acquisto, con un semplice clic in un secondo, e di ottenere con una foto un rimborso danni automatico in meno di tre minuti, il tutto anche grazie alla rivisitazione completa delle interfacce, semplificate e pensate per la navigazione da dispositivo mobile.

Il 70% delle polizze targate Generali è già digitalizzato

Questa nuova fisionomia della compagnia online rientra nella più ampia trasformazione della country Italia di Generali. "Con la nuova Genertel – ha spiegato Sesana – si completa la trasformazione digitale di tutti i canali distributivi di Generali in Italia". Genertel nasce in questa forma, ha aggiunto il country ceo, "perché Generali in Italia è cambiata, Genertel utilizza i sistemi base di Generali Italia, che hanno subito un'evoluzione tecnologica che ci consente di sviluppare un modello così innovativo. Questo è un modello che ci consentirà di capire alcuni cambiamenti dei nostri clienti".

Sesana ha poi ricordato come "in cinque anni abbiamo cambiato il modo di fare assicurazione trasformando la cultura aziendale, accelerando sulla tecnologia e introducendo nuove competenze". Il gruppo ha investito 300 milioni in innovazione, competenze e persone. "Abbiamo ridisegnato processi, competenze, modelli di business e modi di lavorare. Oggi – ha proseguito – abbiamo una rete con il 100% di agenzie digitali, una nuova generazione di offerta con più prevenzione, servizi e tecnologia con oltre il 70% di polizze digitali". Una trasformazione che ha avuto un riflesso positivo mostrato nell'aumento di 22 punti del Net promoter score, l'indice che misura la soddisfazione dei clienti, che ora è superiore a 50 punti percentuali, e con un +48% di clienti soddisfatti che consigliano il brand Generali.



La responsabilità sociale non è marketing

Con la nuova Genertel, inoltre, nasce anche BeeGood, un programma che appartiene al cosiddetto social give back nell'ambito del quale i clienti di Generali possono offrire il proprio contributo su cause sociali più vicine ai propri valori per supportare la comunità con progetti solidali. Genertel ha deciso di sostenere i progetti di onlus attive in tutto il territorio in ambito sociale, ambientale e sanitario. Una scelta che, ha commentato Sesana, "rafforza la natura sociale dell'assicuratore". Dal 2022, l'impegno si focalizzerà, in particolare, su quattro cause sociali e ambientali: alimentazione sana, per bambini e famiglie fragili con Ora di Futuro insieme alle onlus Mission Bambini, Csb, L'albero della vita; la qualità ambientale con Arbolia; il sostegno ai bambini malati con Vidas, e quello alla ricerca scientifica sulle malattie con Telethon. Su questo aspetto, Sesana ha voluto sottolineare che "la sostenibilità non è una leva di marketing. Credo che un'azienda stia sul territorio e nella comunità se è apprezzata nella comunità stessa e nel territorio: questo non è marketing, è un modo di stare nella società. Se una società è sana e guadagna, allora può restituire".

Obiettivo: 250mila nuovi clienti

Pescarini ha spiegato che grazie alla nuova strategia e al nuovo modello di business Genertel in tre anni punta a crescere e rafforzare ulteriormente il posizionamento nel segmento dell'assicurazione diretta in Italia, con l'obiettivo del 65% clienti in modalità self service e una crescita del 40% della base clienti del canale diretto a 1,5 milioni di assicurati per Genertel e Genertel Life. Oltre al modello operativo, la rivoluzione di Genertel ha interessato anche il brand "che è stato rinnovato per renderlo più moderno e in linea con il brand digitale, caratterizzato allo stesso tempo da un forte tocco umano e maggiore empatia", ha detto Pescarini.

Genertel in questa configurazione "non si rivolge necessariamente solo ai giovani, ormai le persone sono abituate a utilizzare molto bene il digitale. Si tratta di prodotti e di un processo di acquisto che può essere fatto da chiunque a qualsiasi età, quindi il target comprende chiunque cerchi un prodotto semplice, self service", ha rimarcato Pescarini, aggiungendo che con questa nuova strategia, che debutterà concretamente a partire dalla prima decade di dicembre, "Genertel punta ad acquisire 250mila nuovi clienti".



B.M.

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



10 Insurance Connect



INSURANCE CONNECT AWARDS

MILANO, 30 NOVEMBRE 2021

INSURANCE CONNECT compie 10 anni e festeggia questa ricorrenza istituendo gli **INSURANCE CONNECT AWARDS**, l'assegnazione di premi alle eccellenze del settore assicurativo che si sono distinte nel 2021 per strategie competitive, lungimiranza e innovazione, progetti e iniziative innovative, evoluzione dell'offerta, capacità di vicinanza al cliente.

Per poter partecipare alla selezione è necessario inviare la candidatura compilando il form all'indirizzo: <https://bit.ly/candidatura-IC>

Per info: awards@insuranceconnect.it

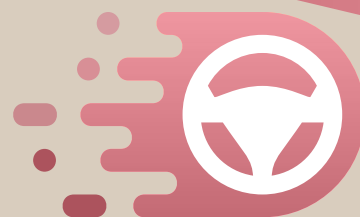
SCARICA IL REGOLAMENTO COMPLETO



RC AUTO, TUTELA E MODERNITÀ PER IL CLIENTE

4 NOVEMBRE 2021 | 9:00 - 16:15

Palazzo delle Stelline - Corso Magenta, 61 - Milano



Se la pandemia ha solo accelerato il percorso di revisione della gestione tecnica e del rinnovamento dell'Rc auto, il settore assicurativo dovrà dimostrare, in prospettiva, una sempre maggiore vicinanza al cliente e capacità di generare profitto in questo ambito. L'andamento del comparto auto risulta pertanto condizionato da alcuni pilastri su cui strutturare strategie e politiche commerciali: capacità di gestire i rischi, di operare in un'ottica di mutualità e crescente tutela del consumatore, di personalizzare l'offerta assicurativa. Il contributo della tecnologia resta fondamentale per il settore, che punta alla qualità delle informazioni, all'evoluzione del servizio, all'agilità dell'interazione con il cliente, a partire dalla fase di sottoscrizione fino alla liquidazione del sinistro. L'obiettivo è costruire nuovi scenari per l'Rc auto, una nuova era della centralità del cliente che per le compagnie, impegnate a ricercare fonti di modernità e risposte alla mobilità in evoluzione, dovrà comunque continuare a fare i conti con le criticità normative, la richiesta di convenienza tariffaria da parte del cliente e, soprattutto, la necessità di distinguersi dal resto del mercato.

Il convegno si propone di analizzare:

- I trend innovativi dell'Rc auto
- Le leve per competere: informazioni, efficienza tecnica, customer experience
- Il concetto di tutela e mutualità, tra prezzo, innovazione, integrazione dei servizi
- L'Rc auto nella percezione del cliente
- Il ruolo della tecnologia nelle fasi di controllo dei rischi, contrasto alle frodi, gestione dei sinistri, centralità del servizio
- Gli sviluppi della telematica e dell'intelligenza artificiale per la gestione del Ramo auto
- Il valore aggiunto dell'Insurtech
- Nuova mobilità e connected car: cosa cambia per compagnie e clienti?
- Personalizzazione e pricing nell'Rc auto
- Iniziative per coniugare rigore tecnico e modernità

ISCRIVITI ALL'EVENTO CLICCANDO QUI

Main sponsor



Official sponsor





CONVEGNO

4 NOVEMBRE 2021 | 9:00 - 16:15

RC AUTO, TUTELA E MODERNITÀ PER IL CLIENTE

PROGRAMMA

- | | | |
|---------------|---|---|
| 09.00 – 09.30 | ■ | REGISTRAZIONE |
| 09.30 – 10.00 | ■ | VERSO UNA NUOVA ERA PER IL RAMO AUTO?
- Giuseppe Franco, partner di Boston Consulting Group
- Roberto Serena, responsabile flotte auto di Generali Italia
- Andrea Tracogna, dean Mib Trieste School of Management |
| 10.00 – 10.20 | ■ | STIMA DANNI AI: ALLA RICERCA DI UN PERCORSO TOUCHLESS
- Fernando Pernigo, regional vice president for Western Europe, the Middle East, North Africa and Turkey di Solera |
| 10.20 – 10.40 | ■ | SCENARI E PROPOSTE PER LA NUOVA MOBILITÀ
- Gian Franco Baldinotti, direttore marketing e sviluppo danni di Vittoria Assicurazioni
- Davide Cervellini, chief insurance & data officer di Telepass e ceo di Infoblu |
| 10.40 – 11.00 | ■ | QUANDO IL PREVENTIVO È BASATO SULLO STILE DI VITA
- Federica Anastasia, responsabile marketing di Linear
- Sergio Tusa, sales director di Cambridge Mobile Telematics |
| 11.00 – 11.30 | ◆ | Coffee break |
| 11.30 – 12.45 | ■ | Tavola Rotonda – CONCILIARE EFFICIENZA TECNICA, INNOVAZIONE, MUTUALITÀ: QUALI CAMBIAMENTI VENGONO PERCEPITI DALLA CLIENTELA?
- Antonio De Pascalis, capo del servizio studi e gestione dati di Ivass
- Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania
- Maurizio Hazan, avvocato di THMR
- Francesco La Gioia, ceo del Gruppo Helvetia Italia
- Alberto Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni |
| 12.45 – 13.00 | ◆ | Q&A |
| 13.00 – 14.00 | ◆ | Pausa pranzo |
| 14.00 – 14.20 | ■ | INSURTECH, L'INNOVAZIONE PER L'RC AUTO
- Laura Grassi, direttore dell'Osservatorio fintech & insurtech del Politecnico di Milano |
| 14.20 – 14.40 | ■ | PRICING EVOLUTO PER UN MONDO CHE CAMBIA: L'INDICATORE CLIMATE RISK DI CRIF
- Filippo Sirotti, senior director - offering development - Insurance Market Crif-Italy |
| 14.40 – 15.00 | ■ | PROBLEMATICHE E SOLUZIONI PER LA GESTIONE DEL PRICING NELL'RC AUTO
- Mariangela Grieco, head of actuary di Axa Assicurazioni
- Roberto Landi, direttore tecnico auto di Sara Assicurazioni |
| 15.00 – 15.20 | ■ | COME MIGLIORARE L'EFFICIENZA NELLA LIQUIDAZIONE DEL SINISTRO |
| 15.20 – 16.20 | ■ | Tavola Rotonda – LA COMPETITIVITÀ NELLA GESTIONE DEI SINISTRI: DALLE INFORMAZIONI ALLA QUALITÀ PER COMPAGNIE E CLIENTI
- Giuliano Basile, responsabile claims di Generali Italia
- Barbara Buralli, responsabile sinistri e contenzioso di Intesa Sanpaolo Assicura
- Edoardo Cirelli, head of mass & claims transformation di ConTe.it
- Norberto Odorico, chief claims officer di UnipolSai |
| 16.20 – 16.30 | ◆ | Q&A |

