

PRIMO PIANO

Ivass, 168 siti irregolari

L'Ivass ha comunicato ieri di aver segnalato nel corso del 2022 un totale di 168 siti falsi per la promozione e la vendita di polizze assicurative. Nei soli mesi di ottobre, novembre e dicembre sono state effettuate 60 segnalazioni. Oltre il 68% dei siti individuati, pari a 114 portali web, sono già stati neutralizzati. Il fenomeno, noto anche come "ghost broking", è risultato in flessione rispetto ai picchi raggiunti negli ultimi due anni (241 segnalazioni nel 2020 e 219 nel 2021) ma, scrive l'Ivass, "resta sempre di dimensioni importanti".

L'istituto evidenzia che si tratta di "truffe online, realizzate mediante la promozione di coperture assicurative, essenzialmente polizze Rc auto, tramite siti internet di falsi intermediari o compagnie di assicurazione". I truffatori, prosegue l'Ivass, "fanno leva sull'apparente super convenienza dei prezzi delle false polizze proposte e adottano politiche promozionali aggressive anche attraverso inserzioni pubblicitarie e social". Inoltre, conclude l'istituto di vigilanza, "i siti in cui vengono offerte queste polizze hanno un'impostazione grafica molto attraente e spesso utilizzano abusivamente caratteri grafici, loghi e marchi di primarie compagnie di assicurazione o di intermediari molto conosciuti sul mercato".

Giacomo Corvi

STRATEGIE

Le prospettive 2023 e il futuro prossimo dell'industria assicurativa

Per continuare a far crescere le compagnie nell'equilibrio tra le sfide attuali e le incertezze del contesto, serve individuare i fattori chiave dell'impresa e puntare su persone, performance e piattaforme

L'inizio del nuovo anno offre l'opportunità di stabilire le aree particolarmente rilevanti per l'industria assicurativa nei dodici mesi appena iniziati.

Gli ultimi tre anni hanno portato una serie travolgente di sfide e le ripercussioni sono ancora con noi, che si tratti della necessità di essere più innovativi in prodotti, servizi, modelli di business ed ecosistemi, dei rapidi progressi del digitale e dell'intelligenza artificiale, o delle sempre maggiori pressioni degli investitori alla ricerca di performance a breve termine.

Siamo inondati di libri, podcast, rapporti e articoli che offrono una vasta gamma di idee, priorità, sfide e opportunità per il 2023 e per gli anni che verranno.

Ma in questo articolo ho pensato che potesse essere utile evidenziare alcuni temi generali che ritengo debbano essere al centro delle agende della maggior parte delle compagnie assicurative.

È importante sottolineare che i temi trattati spesso colmano quelle che possono sembrare forze contrastanti: aumentare le prestazioni a breve termine e stabilire un vantaggio a lungo termine.

1. Rafforzare la resilienza e l'agilità

Il management delle compagnie deve coniugare la velocità a una mentalità contraddistinta da una forte resilienza, se vuole raccogliere i frutti oggi mentre immagina e definisce l'evoluzione del mercato assicurativo di domani.

Per i manager, un approccio resiliente posto al centro delle strategie finanziarie, operative, go-to-market e persone, permette di valutare al meglio i compromessi, adattarsi più rapidamente agli eventi imprevisti e prendere le decisioni che consentiranno alle compagnie che gestiscono di guadagnare quote e rafforzare le posizioni competitive nei tempi complessi che stiamo vivendo.

2. Integrazione digitale e intelligenza artificiale

Nonostante gli enormi investimenti, la maggior parte delle assicurazioni deve ancora trarre grandi benefici dalle proprie trasformazioni digitali. Nonostante questo, oltre il 60% dei leader aziendali prevede di aumentare gli investimenti in questi ambiti nel 2023 e pochissimi prevedono di ridurli.

Le compagnie che riescono a catturare il valore dell'intelligenza artificiale stanno concentrando i loro sforzi sui processi più rilevanti piuttosto che pilotare queste iniziative su molti processi di rilevanza inferiore.

Ma cambiare i processi e i modi di lavorare richiede uno sforzo significativamente maggiore rispetto alla creazione di algoritmi e piattaforme tecnologiche.

3. Accelerare la sostenibilità

Il mondo non è sulla buona strada per limitare il riscaldamento globale a 1,5 gradi centigradi. (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

Accelerare tale progresso, affrontando anche questioni come la circolarità e la biodiversità, deve essere in cima alle agende di tutti i manager delle compagnie assicurative.

La buona notizia è che incorporare la sostenibilità nel cuore del business assicurativo può generare nuovi flussi di entrate, aiutare ad attrarre e trattenere i talenti, ridurre il rischio normativo e abbassare i costi di finanziamento.

4. Creare vantaggi per le persone

Quando l'incertezza è certa, concentrarsi sulle persone deve essere la priorità numero uno.

Chi, infatti, può meglio gestire l'incertezza se non le persone? Chi sono le persone che possono aiutare ad approfondire oggi la resilienza delle compagnie mentre inventano il business di domani? Chi può abbracciare l'intelligenza artificiale e incorporare la sostenibilità?

Ritengo che la carenza di talenti persisterà per molti anni a venire, nonostante il fatto che alcune aziende abbiano recentemente annunciato licenziamenti (vedi le big tech).

La passione e l'ingegno delle persone, che si deve alimentare e su cui si deve investire, alla fine sarà il più grande elemento di differenziazione e decreterà vincitori e vinti.

La sfida per le compagnie è trovare gli elementi che permettano alle persone di liberare il loro pieno potenziale.

Potrebbe essere utile pensare a ciascuno di questi temi dando risposte a queste semplici domande:

- con una riflessione onesta: a che punto sei e cosa puoi fare per accelerare l'evoluzione delle risorse?
- come conduci il tuo team in questo viaggio, assicurandoti che sia una missione condivisa?
- come collaborare con gli altri, sia di diverse funzioni che di diverse aziende in ottica di ecosistema, per trovare soluzioni vantaggiose per tutti e percorsi più rapidi per generare un impatto rilevante e sostenibile nel tempo?

Di seguito alcuni suggerimenti per dare risposte alle domande di cui sopra.

FAR CRESCERE I FUTURI LEADER

Partiamo dalla singola persona.

Parte del lavoro di un leader è quello di costruire continuamente un gruppo di futuri leader. I successori non si scelgono (quasi mai), ma coloro che siedono in posizioni apicali dovrebbero sentire la pesante responsabilità di aiutare i futuri leader a crescere in modo che ci siano diverse persone fantastiche pronte a prendere il timone, e a entrare in altri grandi ruoli, quando sarà il momento. **Frank Blake**, l'ex ceo di **Home Depot**, ha discusso i possibili successori con il suo consiglio di amministrazione nel suo primo incontro. La maggior parte degli executive non ha questa opportunità, ma quella mentalità è incredibilmente importante.

Per motivare un gruppo di persone a una azione condivisa serve che sia chiaro e forte il *purpose*, ossia lo scopo..

Lavorare con un chiaro senso di scopo consente a tutte le risorse di qualsiasi ruolo di fornire energia, ispirazione e una forte spinta verso per il futuro. Chiarire, comunicare, vivere il *purpose* aziendale aiuta a creare una cultura forte che perdura nel tempo indipendentemente dall'avvicinarsi degli executive. Ma il ceo non può essere l'unico leader a parlarne; lo scopo deve essere incorporato nel più ampio team di leadership, e quindi nella cultura aziendale, se vuole essere un pilastro fondante del successo della compagnia assicurativa.

UN CONTESTO CHE FAVORISCA LA PRESTAZIONE

Arriva poi la *performance*.

Coloro che governano la compagnia hanno la responsabilità di garantire le alte prestazioni delle loro organizzazioni, e non solo per dimostrare il loro valore durante il loro mandato. Una forte *performance* apre opportunità, crea fiducia e incoraggia l'organizzazione a innovare e ad assumersi rischi che portano benefici duraturi. Per raggiungere tali obiettivi, la squadra manageriale deve assicurarsi fin dall'inizio che le giuste misure siano in atto, nei sistemi e nella cultura gestionale dell'azienda.

COSTRUIRE LE BASI TECNOLOGICHE DELLO SVILUPPO

Per chiudere, le piattaforme.

Non sappiamo cosa porterà il futuro e di sicuro l'organizzazione continuerà a evolversi anche dopo che la squadra manageriale se ne sarà andata. Ma costruendo le piattaforme che sosterranno l'innovazione e le prestazioni future, i leader prepareranno l'azienda per un successo duraturo. Nel mondo di oggi, le piattaforme iniziano con la costruzione di solidi sistemi di sviluppo del capitale umano, con forti basi tecnologiche, digitali e che devono agevolare nuovi modelli operativi che favoriscano una innovazione pervasiva.

Dare concretezza a quanto sopra attraverso piani di lavoro strutturati e chiaramente comunicati e condivisi farà la differenza fra le compagnie che saranno in grado di navigare nei mari agitati che il futuro ci prospetta. Dalla risposta a queste semplici domande e dal relativo processo di implementazione delle risposte nascerà il successo, che mai come ora ha e avrà una connotazione principalmente umana.

Gianluca Zanini,
partner di Excellence Consulting

RICERCHE

Prevenzione e digital health per le malattie croniche

Un recente report di Allianz Partners evidenzia il rischio che patologie non trasmissibili possano mettere ulteriormente sotto pressione sistemi sanitari già in crisi per la pandemia. Servono maggiore consapevolezza e un ricorso più massiccio a strumenti di medicina digitale

Soltanto un terzo degli over 65 (33%) teme di poter contrarre una malattia cronica. Eppure, secondo l'ultima edizione del report *States of mind health* di **Allianz Partners**, questo genere di patologie costituisce di gran lunga la prima causa di morte in tutto il mondo. E la scarsa consapevolezza verso questo tipo di malattie rischia di accrescere ulteriormente la pressione su sistemi sanitari messi già in difficoltà dalla gestione delle tradizionali patologie stagionali e, soprattutto, dalla perdurante pandemia di coronavirus. Per questo, come si legge in una nota stampa, "accrescere la consapevolezza e il coinvolgimento del pubblico nei confronti delle malattie croniche e non trasmissibili è di vitale importanza per ridurre la pressione sui sistemi sanitari, oggi e in futuro".

Secondo **Paula Covey**, chief marketing officer for health di Allianz Partners, la pandemia non ha indotto "la maggior parte delle persone a cambiare i propri comportamenti in materia di salute: abbiamo riscontrato dei trend che suggeriscono che alcuni hanno modificato il proprio stile di vita per renderlo più sano, ma la sensazione è che ciò sia avvenuto principalmente tra persone che stavano iniziando ad assumere un atteggiamento proattivo nei confronti della propria salute già prima della pandemia. Per molti altri invece, negli ultimi anni, è stato più difficile mantenersi in salute".

L'importanza della prevenzione

Tre sono gli insegnamenti che arrivano dal rapporto, realizzato sulla base degli insight dei principali esperti del setto-

re e dei dati dell'*Allianz Partners Customer Lab*: focalizzarsi sulla prevenzione piuttosto che sulla cura; sensibilizzare un sempre maggior numero di persone sui temi della salute; liberare il vero potenziale della *digital health*.

Nel dettaglio, il report sottolinea l'importanza di concentrarsi sulla prevenzione e, di conseguenza, sulla promozione di stili di vita salutari, come una dieta equilibrata o l'eliminazione di fumo e alcool, per ridurre il rischio di contrarre malattie non trasmissibili. Emerge in particolare la necessità di "una maggiore responsabilizzazione dei pazienti, per migliorarne l'esperienza e incoraggiare il cambiamento nelle abitudini e nei comportamenti". Al momento però i buoni propositi si fermano alle intenzioni: soltanto il 46% degli intervistati ha dichiarato di voler assumere un ruolo più proattivo nella gestione della propria salute nel post-pandemia. Il rapporto, a tal proposito, invita gli operatori sanitari a cercare di "comprendere meglio gli ostacoli percepiti dai singoli individui e impegnarsi per andare incontro ai pazienti dove si trovano, raggiungendoli per esempio attraverso le comunità locali e familiari".

Le potenzialità della digital health

Grandi opportunità, secondo il rapporto, arrivano poi da strumenti di medicina digitale "come mezzo per migliorare la prevenzione e assicurarsi un maggiore coinvolgimento dei pazienti". Il report evidenzia in particolare la necessità di "concentrarsi sul potenziale unico dell'*health tech* in aree come la raccolta di dati in tempo reale, e sulle principali barriere all'adozione, come la disparità di accesso".

Qualcosa, almeno negli due ultimi anni, si è mosso su questo fronte. I dati del rapporto, per esempio, evidenziano un aumento di 26 punti nell'utilizzo del teleconsulto da parte delle famiglie più giovani. La strada resta tuttavia ancora lunga, soprattutto a causa del divario digitale che ancora sussiste fra le diverse generazioni. Se, come visto, i nuclei familiari più giovani hanno incrementato rapidamente il ricorso a strumenti digitali, gli anziani appaiono ancora relegati all'era analogica della sanità: soltanto il 39% degli over 65 utilizza o prenderebbe in considerazione una forma di monitoraggio medico a distanza.



G.C.

#100
dicembre 2022

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

oppure scarica l'app Insurance Review



Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

**I NUOVI PER
DEI**

PERITI

18 ATTUA

cat, i rischi
committente
le"

Previdenza
complemen
un settore
di rilancio

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