

PRIMO PIANO

Rca, rallenta l'aumento dei prezzi

Il prezzo medio dell'Rc auto per i contratti stipulati nel primo trimestre del 2024 è pari a 394 euro, secondo l'indagine trimestrale Iper di Ivass. Rallenta quindi il trend di aumento dei prezzi: su base annua, l'aumento del premio medio Rca si attesta al 7,2%, contro il 7,9% del dicembre 2023 (in termini nominali). In termini reali, l'aumento è stato pari al 6%. Il premio medio resta al di sotto dei valori osservati nel periodo pre-pandemico (406 euro nel 2019) e inferiore del 20,5% rispetto al primo trimestre del 2014.

Le province più costose, con un livello del prezzo medio oltre il terzo quartile, pari a 467 euro, si collocano in prevalenza nelle aree del Centro e del Sud. In generale, tutte le province registrano un incremento dei prezzi su base annua: gli aumenti variano tra il 3,2% e il 10,1%. Gli incrementi maggiori si registrano a Barletta-Andria-Trani (+10,1%), Roma (+9,8%) e Aosta (+9,5%). In oltre un terzo delle province, in particolare al Nord e nelle Isole, Ivass ha osservato un incremento medio superiore al dato nazionale. Il differenziale di prezzo tra Napoli e Aosta è di 254 euro, in aumento dell'1% su base annua, ma in riduzione del 47,8% rispetto al primo trimestre di dieci anni fa.

Fabrizio Aurilia

MARKETING

Targeting commerciale aziende: come indirizzare uno sviluppo sostenibile

L'introduzione dell'obbligo delle polizze catastrofali per le imprese è un'occasione per rivedere l'approccio ai segmenti Pmi e Poe. Le informazioni e i dati, oggi disponibili in grande quantità, possono contribuire a organizzare al meglio l'offerta

L'attuale panorama imprenditoriale italiano, caratterizzato da una forte predominanza di piccole e medie imprese (Pmi) e piccoli operatori economici (Poe), rappresenta una delle sfide centrali di sviluppo per tutto il settore assicurativo.

In scenari in cui la digitalizzazione sta diventando sempre più pervasiva nella vita delle persone e delle aziende, le compagnie possono accedere a nuovi grandi volumi di dati per conoscere meglio i propri clienti: un "nuovo oro" che rappresenta una leva per sviluppare offerte innovative e strategie commerciali sempre più personalizzate.

In questi mesi, uno dei focus di sviluppo assicurativo sul segmento delle imprese è la copertura sulle catastrofi naturali: la legge di Bilancio 2024 ha introdotto per la quasi totalità delle aziende italiane l'obbligatorietà della copertura per le catastrofi naturali (copertura dei danni a terreni e fabbricati, impianti e macchinari, attrezzature industriali e commerciali causati da eventi quali sismi, alluvioni, frane, inondazioni e esondazioni).

- Le stime disponibili sul livello di assicurazione delle imprese italiane mostrano uno scenario in cui:
- tra le aziende fino a nove dipendenti, rappresentanti il 90% del tessuto produttivo, solo il 6,3% ha stipulato una polizza terremoto, quota che scende al 2,3% se si considerano le assicurazioni per il rischio alluvione;
 - le aziende fino a 49 dipendenti evidenziano valori maggiori, intorno al 25%, ma comunque ben sotto la media.

In questo contesto, le compagnie dovranno *in primis* giocare la propria partita impostando un modello di business sostenibile verso il nuovo rischio entrante, ma saranno anche chiamate a massimizzare le opportunità commerciali associate all'interazione con questi nuovi clienti. **Mbs Consulting** stima che circa tre milioni tra piccole e micro imprese ricercheranno un contatto commerciale nell'ambito assicurativo per l'ambito catastrofi naturali: le compagnie e le reti dovranno essere pronte a indirizzare i propri sforzi commerciali per massimizzare il potenziale di ogni cliente.

IL RUOLO DI DATI E MODELLI DI PROPENSIONE

L'evoluzione e la spinta digitale che hanno coinvolto le reti negli ultimi anni hanno portato le compagnie a raccogliere sempre più dati sui propri clienti. Parallelamente, si sta diffondendo sempre di più la pratica di *arricchimento informativo* delle basi dati aziendali, con fonti esterne di ricerca che riguardano diverse tipologie di informazioni sulle imprese. (continua a pag 2)



(continua da pag 1) L'ingresso "massivo" sul mercato dell'AI generativa ha parallelamente rilanciato nelle aziende una sempre più nitida consapevolezza dell'utilità degli algoritmi di AI a supporto dei processi aziendali: AI nel senso più ampio del termine (machine learning, Llm, etc.), includendo quindi tutti i modelli di apprendimento artificiale caratterizzati dalla capacità di ri-adequarsi fino a fronti di feedback strutturati su previsioni affidabili e previsioni errate.

Questi modelli di AI rappresentano un asset prezioso per supportare diverse fasi del processo commerciale, dalla prioritizzazione degli investimenti per intercettare nuovi lead, fino a massimizzare il potenziale del cliente in fase di vendita. In particolare, si sta diffondendo sempre di più la valutazione del portafoglio Pmi sulla base di score di propensione ai vari rischi assicurativi, basati sulle informazioni relative al cliente stesso e al contesto in cui è inserito, offrendo un'indicazione probabilistica di bisogni/interessi più affini all'archetipo azienda. Analizzando, ad esempio, variabili come il fatturato dell'impresa, i trend economici degli ultimi anni, il settore di appartenenza, la percentuale di impiegati white collar, le polizze assicurative già in possesso e, più in generale, i bisogni emersi da ricerche di mercato, le compagnie possono identificare massivamente quali profili di aziende hanno maggior probabilità di acquistare nuove coperture.



Questi strumenti rappresentano delle potenti bussole per focalizzare meglio gli sforzi di sviluppo commerciale dell'intermediario, che attraverso un approccio consulenziale e le proprie capacità di vendita, rimane il timoniere della conclusione degli affari caratterizzati da un mercato prevalentemente di offerta.

COME ORIENTARE L'AZIONE SUL MERCATO

I modelli di propensione riescono a innestarsi nel supporto agli agenti in diverse attività:

- identificazione del target ideale: conoscere i prodotti più idonei e apprezzati da determinati segmenti di clientela snellisce la fase di impostazione della strategia di sviluppo dell'agente;
- ottimizzazione delle offerte: conoscere gli interessi di un cliente, individuati dal modello di propensione, può supportare la personalizzazione delle offerte e delle strategie di marketing associate;
- cross-selling e up-selling: per la platea di clienti con cui l'agenzia ha già una relazione commerciale, i modelli di propensione possono suggerire opportunità di campagne di cross-selling (vendita di prodotti complementari) e up-selling (vendita di prodotti di livello superiore);
- analisi del valore del cliente (Customer lifetime value, Clv): i modelli di propensione possono essere utilizzati per stimare il valore di vita di un cliente, permettendo agli agenti di prioritizzare il proprio tempo e risorse sui clienti più preziosi;
- efficienza delle comunicazioni: avere una visione complessiva dell'interesse di un cliente consente di sviluppare modelli di interazione personalizzati (efficacia delle campagne, modalità di aggiornamento sulle novità etc).

In conclusione, quest'anno le compagnie dovranno gestire un momento strutturale di discontinuità di sviluppo sul target Pmi introdotto dall'obbligatorietà della copertura per le catastrofi naturali; questo evento abilita l'opportunità di ragionare in modo più ampio in termini di bisogni verso un target oggi caratterizzato da un elevato livello di sotto-assicurazione.

L'utilizzo strategico dei dati per conoscere meglio questi clienti rappresenta un passo avanti verso un approccio commerciale più informato e personalizzato. Tuttavia, il successo di questa strategia rimane strettamente legato alla capacità delle compagnie di costruire processi collaborativi solidi con gli intermediari, volti al miglioramento continuo dell'efficacia di questi strumenti.

Chiara Bonomelli, responsabile analytics Mbs Consulting
Davide Guizzo, senior specialist Mbs Consulting



INSURANCE
REVIEW

è su Twitter

Seguici cliccando qui



COMPAGNIE

Itas entra in Neryus e punta a rendere sostenibili le riparazioni auto

Nasce un nuovo servizio dedicato ai soci assicurati della mutua trentina. La partnership ha l'obiettivo di ridurre i costi di liquidazione da sinistri, generare utili dalla vendita dei ricambi usati e abbattere le emissioni di CO2 grazie al riciclo dei componenti

Itas Mutua ha annunciato l'acquisizione di una significativa partecipazione societaria in **Neryus**, con l'obiettivo di ridurre i costi di liquidazione da sinistri auto, generare utili dalla vendita dei ricambi usati e abbattere le emissioni di CO2 grazie al riciclo dei componenti, promuovendo i principi dell'economia circolare.

Neryus, in particolare, si propone di gestire un marketplace di primo piano in Italia e all'estero nella vendita di ricambi usati.

Lo sviluppo della collaborazione, realizzata con l'assistenza societaria-contrattuale di **Giacomo Monti** e **Antonio Bragaglia** del bolognese Studio Bragaglia Dottori Commercialisti (membro di Harpalis, network italiano di consulenza) è volta a "garantire e valorizzare la gestione degli Elv (End-of-life vehicles), grazie allo smontaggio, riciclo e riutilizzo di componenti auto usate e garantite, con l'obiettivo di influenzare positivamente la redditività del comparto auto e favorire l'economia circolare e la sostenibilità", spiega una nota di Itas.

Davanti all'aumento dei costi dei veicoli usati, al crollo delle demolizioni, alla contrazione del mercato del nuovo, alle difficoltà di approvvigionamento dei ricambi e all'aumento del costo delle riparazioni, Itas, prosegue la nota, "ha scelto di adottare un approccio innovativo e sostenibile per contenere il costo dei sinistri e offrire ai propri soci assicurati un servizio di gestione delle riparazioni antieconomiche che sia efficiente, rapido ma anche attento agli impatti ambientali nel lungo periodo".

Il supporto di Neryus consentirà ai soci-assicurati di Itas Mutua di ottenere una migliore valorizzazione del proprio veicolo incidentato non riparabile, "attraverso un processo semplice e trasparente, supportato da rigorosi controlli di qualità sia per quanto riguarda le offerte d'acquisto che per l'utilizzo e il reimpiogo dei componenti del veicolo stesso", sottolinea la nota. I clienti Itas, inoltre, potranno beneficiare di condizioni vantaggiose per l'acquisto di ricambi usati.

Nel solco delle politiche Esg

La collaborazione tra Itas Mutua e Neryus va nella direzione dello sviluppo delle politiche di sostenibilità ambientale, attraverso la pratica del riuso e promuovendo la nuova vita dei pezzi di ricambio. Secondo Itas, il nuovo approccio alle riparazioni antieconomiche e la valorizzazione dei ricambi usati avranno un



Da sinistra: **Alessandro Molinari**, amministratore delegato e direttore generale di Itas Mutua, **Fabio Bolognesi**, amministratore delegato di Neryus, **Annalisa Perelli**, Neryus, **Claudio Gava**, direttore servizi liquidativi di Itas Mutua

impatto positivo sulla politica liquidativa della mutua trentina in termini di riduzione delle emissioni di CO2 (-75mila kg CO2 stimati entro la fine di quest'anno) e di consumo di risorse: i ricambi smontati dai veicoli verranno reimmessi nel ciclo di riparazione per prolungarne la vita utile, abbattendo il consumo di materie prime vergini e acqua.

Secondo l'ad e dg di Itas, **Alessandro Molinari**, con Neryus "riusciremo a offrire ai nostri soci un servizio nuovo che mette al primo posto l'efficienza e la qualità della riparazione al giusto prezzo ma con un risvolto positivo in termini di impatto ambientale: un importante passo nella direzione della crescita sostenibile del nostro business assicurativo, in linea con i valori che coltiviamo e rinnoviamo nel nostro Piano strategico di sostenibilità".

Per **Fabio Bolognesi**, ad di Neryus, l'ingresso di Itas "ha dato profondità e spessore al progetto Neryus. Una collaborazione – ha sottolineato – a oggi inedita nel panorama nazionale, che apre i suoi orizzonti alle opportunità che il futuro riserverà a chi saprà anticipare modelli di business realmente sostenibili".

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

INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2024

11 GIUGNO 2024 | 9:00 - 17:00

Hotel Melià | Via Masaccio 19, 20149 Milano



OPENING SESSION

BUSINESS TRANSFORMATION: INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DIGITALIZZAZIONE PER LA NUOVA ASSICURAZIONE

Intelligenza artificiale, machine learning, big data, blockchain, IoT, cloud computing e digitalizzazione sono le leve che il settore assicurativo sta utilizzando per ricercare spazi di innovazione distintivi che consentano di potenziare il valore dell'assicurazione nel nostro paese, la diversificazione dei servizi e la relazione con il cliente. Il legame tra Business e Tecnologia si stringe in percorsi sempre più sfidanti, tracciati da scenari difficili e caratterizzati da crisi permanenti, effetti dei cambiamenti climatici, criteri di mutualità e ricerca di profittabilità. Il ripensamento del business assicurativo è sostenuto da modelli evoluti di valutazione e mitigazione del rischio, interpretazione dello strumento tecnologico a favore delle strategie identitarie, commerciali e di sostenibilità delle compagnie.

Modera Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review e Insurance Trade

Sponsor opening session

9.00 – 9.30



REGISTRAZIONE

9.30 – 10.30



TAVOLA ROTONDA – BUSINESS TRANSFORMATION: INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DIGITALIZZAZIONE PER LA NUOVA ASSICURAZIONE

- Marco Amendolagine, head of product management, Europe and Apac di Cambridge Mobile Telematics
- Renzo Avesani, chief executive officer di Leithà (gruppo Unipol)
- Irene Di Deo, ricercatrice senior dell'Osservatorio artificial intelligence Polimi
- Enzo Di Puma, chief operating officer di Axa Italia
- Sergio Miedico, chief operating officer di Reale Ites
- Vanessa Perciballi, head of data products and BI tools di Generali Italia

10.30 – 10.40



SCENARIO DI MERCATO E INNOVAZIONE PER CITTADINI E IMPRESE

- Intervista a Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania

10.40 – 11.00



CONFIGURAZIONE ZERO-CODE ATTRAVERSO L'INTERA CATENA DEL VALORE

- Sara Zavarise, head of pre-sales di Rgi

11.00 – 11.30



COFFEE BREAK

11.30 – 12.30



TAVOLA ROTONDA – OMNICHANNEL, COSÌ CAMBIA L'INTERAZIONE CON IL CLIENTE

Strategie, tecnologie, progetti per l'evoluzione del servizio (nel mondo salute, auto, danni) e della centralità del cliente

- Marco Brachini, direttore marketing, brand and customer relationship di Sara Assicurazioni
- Letizia D'Abbondanza, chief customer & external communication di Axa Italia
- Silvia Del Sole, responsabile corporate & marketing communications e segreteria societaria di Blue Assistance
- Mirella Maffei, direttore business development & finance di Assimoco e direttore generale di Bcc Assicurazioni
- Lorenzo Maselli, head of go to market di Doxee
- Eddy Piedepalumbo, responsabile agenzie, affinity e broker di Helvetia Italia

12.30 – 13.00



TAVOLA ROTONDA – INSURTECH: IDEE, TECNOLOGIE E AREE DI APPLICAZIONE

Il contributo di insurtech e start up all'innovazione del settore assicurativo: scenario di mercato, azioni intraprese, risultati e opportunità da cogliere

- Massimiliano Caradonna, senior vice president di Dekra Group
- Simone Ranucci Brandimarte, presidente dell'Italian Insurtech Association
- Nicolò Soresina, ceo e chief executive officer e chief operating officer di Vittoria hub

13.00 – 14.00



LUNCH



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2024

11 GIUGNO 2024 | 9:00 - 17:00

WWW.INSURANCECONNECT.TV

SESSIONE TEMATICA INTERMEDIARI

14.00 - 15.30

- I trend di mercato, le strategie delle compagnie e gli orientamenti del cliente stanno accelerando le azioni degli intermediari in un quadro fatto di ricerca di stabilità, competitività, efficienza e valore aggiunto per il cliente. A caratterizzare il cambiamento sono digitalizzazione, piattaforme tecnologiche, specializzazione, accordi commerciali e società di servizi.

14.00 – 14.20 – **MODELLI ORGANIZZATIVI E GESTIONALI, UNA LEVA DI SUCCESSO PER GLI INTERMEDIARI**
- Fabio Orsi, partner di Innovation Team - Mbs Consulting (gruppo Cerved)

14.20 – 15.30 – **TAVOLA ROTONDA – TECNOLOGIE, ORGANIZZAZIONE E PARTNERSHIP: DALLE ESIGENZE DELLA CLIENTELA AL NUOVO BUSINESS**
modera Fabio Orsi, Innovation Team

- Alberto Bonomo, amministratore di X Consulting
- Alessandro Lazzaro, presidente dell'Unione Agenti Axa
- Enzo Sivori, presidente di Agenti UnipolSai Associati
- Giuseppe Suter, presidente del Gruppo Agenti Italiana Assicurazioni
- Enrico Ullivieri, presidente del Gruppo Agenti Zurich
- Luigi Viganotti, presidente di Acb

SESSIONE TEMATICA INNOVATION LAB

14.00 – 15.30

- Interpretare il cambiamento, anticipare l'evoluzione del mercato e della clientela, amplificare le possibilità di offrire soluzioni e servizi. Con questo obiettivo sono nati centri di competenza e importanti iniziative capaci di prevedere il futuro, favorire nuove opportunità, fornire risposte concrete al cliente.

14.00 - 14.20 – **AI ACT IN ACTION: SFIDE E OPPORTUNITÀ DI INNOVAZIONE PER IL SETTORE ASSICURATIVO**
- Stefania Salmi, manager di Scs Consulting

14.20 - 15.30 – **TAVOLA ROTONDA – STRATEGIE E PROGETTI PER L'INNOVAZIONE**

- Enkeleida Bitri, responsabile innovazione di Intesa Sanpaolo Vita
- Andrea Cavallero, chief operations & IT officer di Generali Italia
- Giacomo Lovati, chief beyond insurance officer di UnipolSai
- Maurizio Rainò, chief claims officer di Axa Italia
- Elena Repetto, chief operating officer del Gruppo Helvetia Italia
- Davide Ricci, senior manager di Scs Consulting

Sponsor opening session



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



SESSIONE TEMATICA COMUNICAZIONE

15.30 – 17.00

La comunicazione, attraverso i social, sul territorio o coinvolgendo dipendenti e reti di vendita, è un pilastro per trasmettere i valori identitari delle compagnie, sensibilizzare la clientela verso l'importanza dell'educazione finanziaria, l'inclusione, la partecipazione. E far emergere, con strumenti e iniziative innovative, il ruolo economico e sociale dell'assicurazione.

15.30 – 16.45 – TAVOLA ROTONDA – INIZIATIVE PHYGITAL, EDUCATIVE E INCLUSIVE

modera Gianluca Zanini, partner di Excellence Consulting

- Carla Bellavia, direttore risorse umane, organizzazione e comunicazione di Groupama Assicurazioni
- Luciano Chillemi, responsabile comunicazione istituzionale e customer care di Vittoria Assicurazioni
- Chiara Pastorino, responsabile personale e organizzazione di Intesa Sanpaolo Vita
- Luca Petermaier, responsabile comunicazione di gruppo, relazioni esterne e corporate identity del gruppo Itas
- Alessandra Pugliese Levi, head of internal communication, change management & D&I di Axa Italia

16.45 – 17.00 – Q&A

SESSIONE TEMATICA DISTRIBUZIONE E MODELLI DI OFFERTA

15.30 – 17.00

La pluralità di modelli distributivi è espressione della ricerca di innovazione da parte degli operatori del settore, tra nuove strategie basate sulla tecnologia e sulle partnership, capacità di comporre e valorizzare prodotti e servizi (anche in ottica embedded insurance o polizze parametriche), e di interagire con i clienti.

15.30 – 16.45 – TAVOLA ROTONDA – STRATEGIE PER L'INNOVAZIONE DEI MODELLI DISTRIBUTIVI

- Fabio Ariolli, energy & insurance director di Wind Tre
- Leonardo Felician, ceo BeRebel (gruppo Unipol)
- Simone Lazzaro, chief underwriting officer di Revo Insurance
- Gianfilippo Lena, ad di Telepass Assicura
- Jean-François Mossino, presidente della Commissione Agenti Bipar
- Antonio Valitutti, ad di Isybank

16.45 – 17.00 – Q&A

Sponsor opening session



Sponsor sessione tematica



Official sponsor



ISCRIVITI CLICCANDO QUI
SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO