

PRIMO PIANO

Axa, i risultati del modello interno

Un modello interno che rappresenta il cuore pulsante dei processi decisionali di Axa. È questo ciò che è stato presentato ieri, all'investor day dedicato al modello di solvibilità per Solvency II dal gruppo francese.

Il Solvency II ratio al 30 settembre è stato confermato al 212%, dopo l'approvazione dell'organismo di supervisione di Axa. Questo livello non rappresenta, tuttavia, il target massimo che Axa, invece, ritiene sia il 230%, mentre quello minimo è il 170%. Con un Solvency II ratio al 230%, la compagnia prevede di aumentare la propensione al rischio degli investimenti e introdurre ulteriore flessibilità nel dividendo. Il dato attuale è definito comunque "non solo robusto ma anche resistente a una vasta gamma shock", sia di mercato sia di altra natura, come gravi catastrofi naturali. A livello di gestione del capitale, la fiducia di Axa nel proprio modello è rappresentata dall'aumento del payout del dividendo nell'ordine del 45-55% degli utili rettificati. Il target del remittance ratio è confermato tra il 75% e l'85% (78% la media 2011-2014), mentre dall'anno prossimo il gruppo francese prevede un aumento di 500 milioni di euro, all'anno, del free cash flow, derivante da un più limitato assorbimento di capitale del new business vita.

Fabrizio Aurilia

INTERMEDIARI

Intermediari poco tecnologici, ma più consapevoli

Lo scarso ricorso a digital e alla multicanalità resta la principale criticità per la rete vendita. Che chiede maggiore supporto alle compagnie, ma esprime anche la volontà di crescere in termini di propositività commerciale e orientamento al cliente. Ecco il punto di vista degli agenti, emerso dall'Osservatorio sulla distribuzione assicurativa italiana di Scs Consulting

Dopo aver pubblicato, nei giorni scorsi, le prime due parti della ricerca condotta da **Scs Consulting** in collaborazione con **Gpf Research** e **Insurance Connect**, dedicate alle esigenze dei clienti e al punto di vista delle compagnie, oggi è la volta del terzo filone su cui si è concentrata l'indagine: il punto di vista degli agenti.

Quest'anno la ricerca, giunta alla sua quarta edizione, ha permesso di identificare i tre principali bisogni espressi dai clienti del mercato assicurativo italiano:

- conoscenza dell'assicurato, in termini di caratteristiche ed esigenze per personalizzare l'offerta: elemento che, nel tempo, sarà sempre più determinante per la soddisfazione del cliente (che, ad oggi, vede, in questo ambito, punti di miglioramento per compagnie e intermediari);
- accessibilità al servizio assicurativo, per semplificare la fruizione del prodotto, se non si vuole correre il rischio di disintermediazione, in particolare verso quella fetta di clienti connessi, che sono sempre più attratti dal web;
- conoscenza tecnica e relazionale degli intermediari, leva su cui insistere per soddisfare il cliente, che non deve mai mancare per non incorrere nel rischio di infedeltà e abbandono.

LE INFORMAZIONI, UN VALORE NON BEN SFRUTTATO

Ma vediamo, rispetto a queste evidenze, il punto di vista espresso dagli agenti.

Come abbiamo detto più volte (anche in questo ciclo di articoli), la tecnologia rappresenta una delle nuove leve a disposizione di compagnie e reti distributive, al fine di acquisire ed utilizzare le informazioni necessarie per offrire prodotti coerenti con le caratteristiche e le esigenze della clientela. Anche in questo caso è opportuna una premessa, a partire dalle evidenze emerse dalle diverse rilevazioni poste in essere con l'Osservatorio, riportando alcuni numeri chiave: le informazioni sullo stile di vita dei clienti vengono raccolte solo nel 30% delle occasioni; quando raccolte, le informazioni vengono inserite spontaneamente dagli intermediari sui sistemi di Crm in meno di 1 caso su 4; quasi il 40% dei clienti con dati censiti e interessati a sviluppare il proprio portafoglio prodotti non è mai stato contattato dal proprio agente con questo obiettivo.

GLI INTERMEDIARI CHIEDONO PIÙ TECNOLOGIA ALLE IMPRESE

Il ricorso agli strumenti e alla tecnologia come abilitatore alla personalizzazione dell'offerta è, ad oggi, ancora un punto di forte miglioramento. Di questo, gli agenti sono ben consapevoli: 1 su 2, vede necessario investire per incrementare la propensione al digitale; 1 su 3 sulla conoscenza degli applicativi e, in particolare, del Crm. (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1) Ma, sempre su questo fronte, emergono anche chiare richieste da parte degli intermediari alle compagnie: il 50% degli agenti ritiene che la tecnologia sia effettivamente una leva per migliorare l'offerta e la propositività commerciale e ammette di fare un ricorso saltuario a tali strumenti; ma oltre il 70% degli stessi agenti ritiene necessario un intervento, da parte delle compagnie, per la semplificazione delle soluzioni tecnologiche messe a disposizione delle reti, ritenute troppo difficili da utilizzare nelle attività quotidiane in agenzia; preferendo, agli strumenti, l'implementazione di soluzioni organizzative in agenzia, tra cui emergono la specializzazione della forza vendita (nel 70% degli agenti intervistati) e il ricorso a percorsi formativi specifici, in particolare corsi e seminari (in quasi il 90% dei casi).

BUONA L'ACCESSIBILITÀ AL SERVIZIO ASSICURATIVO

L'osservatorio 2015 ha messo, poi, in evidenza alcuni elementi rilevanti, in termini di capacità delle agenzie di essere punti di accesso ai servizi assicurativi. A livello di visibilità e spazi dedicati alle attività di vendita e consulenza, il riscontro, per il canale assicurativo, è particolarmente positivo: la visibilità delle insegne e la chiara riconoscibilità delle agenzie viene garantita su circa il 40% dei punti visitati dai *Mystery Shopper*; dove sono sempre presenti aree dedicate al cliente per consultare e prelevare materiale informativo/commerciale; e, nel 90% dei casi, vi sono anche spazi dedicati all'interazione con agenti e consulenti, che diventano un fattore rilevante per il buon esito dell'appuntamento (le rilevazioni avvenute in un box dedicato hanno ricevuto dai *Mystery Shopper* valutazioni superiori rispetto a quelle avvenute a banco).

ANCORA POCO PROPENSI ALLA MULTICANALITÀ

Spazi di crescita emergono, invece, in termini di presenza di strumenti per la multicanalità: solo in 2 agenzie su 100 sono presenti postazioni Pc che possono essere messe a disposizione del cliente (contro il 15% delle filiali bancassurance); solo 3 agenzie su 100 sono dotate di postazioni di videoconferenza (dato in linea con il comparto bancassurance); circa il 15% delle agenzie assicurative presenta dispositivi per la firma grafometrica/elettronica (rispetto al 50% delle filiali bancarie in cui, però, gli strumenti per la firma vengono utilizzati anche per il presidio di attività quali la firma delle contabili, meno complesse rispetto alla sottoscrizione di un contratto assicurativo); viceversa, in termini di preventivazione via email, ben il 50% dei clienti misteriosi ha ricevuto un preventivo via mail (rispetto agli sporadici episodi rilevati nel canale bancassurance).

LA VOLONTÀ DI MIGLIORARE

Su questi aspetti, gli agenti evidenziano, però, la precisa volontà di far crescere le proprie strutture seguendo 3 principali direttrici:

- **strumenti per il lavoro** in mobilità: in particolare tablet che garantiscano di governare il processo di emissione delle polizze lontano dall'agenzia;
- **CrM**: che, se semplificato (come richiesto alle compagnie), viene considerato strumento utile per contattare e coinvolgere anche quei clienti che meno gradiscono la visita in agenzia;
- **sito web e preventivatore**: sia come vetrina per l'agenzia che come strumento attraverso cui aumentare le occasioni di contatto con tutte le diverse tipologie di clienti che caratterizzano l'attuale mercato assicurativo in Italia.

IL PRESIDIO DELLE COMPETENZE

In termini di competenze, è necessario, in prima battuta, dare un'evidenza quantitativa di contesto; le rilevazioni dei *Mystery Shopper* (oltre 200 visite sui canali assicurativi, bancassurance e broker condotte tra luglio e settembre 2015) hanno messo in luce una situazione piuttosto variegata:

- le reti agenziali presidiano in maniera efficace le competenze tecniche: in una scala da 1 a 10, i rilevatori danno un 8 pieno alla capacità degli agenti di dare informazioni ad elevato contenuto tecnico (caratteristiche, scadenze, coperture, fiscalità), con performance particolarmente positive sui prodotti ad elevata complessità (ad esempio vita united link);
- rispetto alla spinta commerciale, invece, la situazione è decisamente ad appannaggio del comparto bancassurance, in grado di esprimere performance consistenti su prodotti complessi, così come su commodity quali l'Rca, che rappresenta, invece, una nota dolente per gli agenti assicurativi che, sempre secondo i *Mystery Shopper*, non riescono a strappare la sufficienza (con una valutazione media sul prodotto auto pari a 5,9 su 10).

Nei desiderata degli agenti sono, in effetti, la propositività commerciale e l'orientamento al cliente i due ambiti di miglioramento maggiormente sentiti: 7 intermediari su 10 (tra i quasi 400 coinvolti nella survey somministrata di recente da Insurance Connect) puntano, infatti, sull'incremento di queste capacità per migliorare la soddisfazione dei clienti assicurativi italiani.

Giorgio Lolli,
manager mercato Finanza di Scs Consulting

(I risultati dell'indagine condotta sui clienti e sulle compagnie sono stati pubblicati su Insurance Daily, rispettivamente il 19 e 27 novembre. Il prossimo articolo, che presenterà uno scenario integrato della ricerca, verrà pubblicato la prossima settimana).

MERCATO

Connected insurance, l'Italia parte davanti a tutti

Ania e Bain lanciano l'Osservatorio Telematics 2016: uno studio sulle possibilità di crescita del settore assicurativo attraverso digital, big data e Internet of things

Il dato principale è che l'Italia rappresenta una *best practice* a livello internazionale nell'uso della telematica applicata all'assicurazione auto. Nel 2014, il 14% delle auto assicurate montava a bordo una scatola nera: nel 2012 erano il 4%. "Tutti in Europa vogliono capire come la scatola nera sta cambiando l'assicurazione", ha detto **Dario Focarelli**, dg di **Ania**, durante l'evento organizzato ieri a Milano dall'associazione delle imprese. Per studiare le evoluzioni, le prospettive e le attese derivanti dai *connected device*, dall'*Internet of things* e dall'uso dei *big data*, la società di consulenza **Bain**, insieme a **Ania**, ha inaugurato un osservatorio su questi argomenti che, si augurano i promotori, coinvolgerà i tanti attori del settore lungo tutto il 2016.

L'obiettivo indicato dall'**Ania** è duplice: restare saldamente i leader nell'auto e diffondere i prodotti connessi anche negli ambiti casa e salute. "Stiamo pen-



sando - ha detto **Focarelli** - di istituire una nuova commissione in **Ania** dedicata all'innovazione, perché il digital insurance cambia il modo di fare business".

Già oggi è così e lo sarà sempre di più: nel 2017 il 20% dei prodotti auto prevederà un *device* tipo scatola nera, il 7% solo new business. Ma già nel 2025, la percentuale dei prodotti con queste caratteristiche salirà al 60% con new business pari al 34%. Stesso discorso per la casa (5% prodotti, 2% new business nel 2017; 20% e 15% nel 2025) e per il settore salute (11% e 4% nel 2017; 33% e 21% nel 2025).

I numeri dicono che alcune polizze passeranno dalla nicchia al *mass market* con un conseguente ribaltamento delle strategie da parte delle compagnie, come ha spiegato **Matteo Carbone**, principal di **Bain**. "Le imprese dovranno ripensare - ha precisato - gli obiettivi strategici. Questo cambierà la *value proposition*, l'approccio al *pricing* ma anche il tipo di *device* da fornire al cliente".

C'è ancora molto da fare anche nel mercato dell'auto, se pensiamo che esistono circa 36 prodotti basati su scatola nera, ma solo due sono i più evoluti e danno la possibilità al cliente di variare il proprio premio mensilmente, in base ai chilometri percorsi e allo stile di guida.

Fabrizio Aurilia



5^a CONVENTION
PIANIFICAZIONE STRATEGICA
2016 - 2019

MONTE CARLO
22, 23, 24
GENNAIO
2016

ASSICURATRICE  MILANESE S. p. A.
COMPAGNIA DI ASSICURAZIONI

incontra i propri intermediari

EVENTI

Premio Assiteca, ecco gli otto campioni del welfare aziendale

Zetaservice, Actionaid, Coop Adriatica, Gima, Telecom Italia, il gruppo Cms, Masmec e Neomobile, le aziende premiate in occasione della sesta edizione organizzata dal principale broker italiano

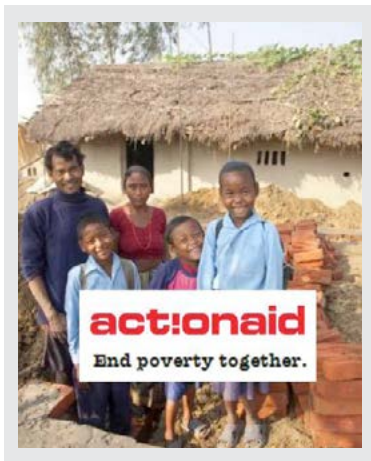
Sono Zetaservice, Actionaid, Coop Adriatica, Gima, Telecom Italia, il gruppo Cms, Masmec e Neomobile le otto aziende premiate da Assiteca in occasione della sesta edizione del premio che porta il nome del principale broker italiano.

Quest'anno, le aziende premiate da Assiteca si sono misurate sul tema del welfare aziendale. Il premio, giunto alla sesta edizione, ha lo scopo di individuare le *best practice* messe in campo dalle aziende che adottano innovative prassi di gestione del rischio.

Le imprese italiane coinvolte sono state oltre 230 e, da una ricerca di Asam, l'associazione per gli studi aziendali e manageriali dell'Università Cattolica di Milano, è risultato che nel campo del welfare aziendale le agevolazioni che riscuotono più successo e consenso tra i dipendenti e amministratori sono quelle legate ai servizi sanitari, dall'assistenza infermieristica alle visite dentistiche; al *food*, quindi mense, bar aziendali, *ticket*; ai servizi alla famiglia (molto apprezzati gli asili nido, le borse di studio, badanti, congedi parentali); e, infine, a quelli assicurativi e bancari, come rimborsi, convenzioni, coperture.

I benefit per migliorare la relazione

Tornando alle aziende premiate, Zetaservice, che si occupa di gestione paghe e contributi, ha vinto per la categoria *Grandi imprese del nord-ovest*; Actionaid, onlus dedicata alla lotta alla povertà e alla promozione dei diritti, ha vinto per la categoria *Pmi del nord-o-*



vest. Tra le *Grandi imprese del nord-est*, ha vinto Coop Adriatica, mentre Gima, azienda di assemblaggio e confezionamento, ha primeggiato nel settore *Pmi del nord-est*. Telecom Italia ha vinto come azienda del centro; mentre tra le aziende *familiari, grandi e piccole*, hanno vinto il gruppo Cms, costruzioni meccaniche e lavorazione conto terzi, e Masmec, tecnologie di precisione, robotica, meccatronica, biomedicale. Infine Neomobile, attiva nel *mobile commerce*, si è distinta nella categoria *Community*, ovvero aziende segnalate sul sito dedicato al premio.

Nonostante i buoni risultati di singole aziende, "quello che emerge - si legge nella ricerca di Asam - è tuttavia l'utilizzo ancora assai modesto di piattaforme tecnologiche" e in generale un'estrema eterogeneità a livello di prestazioni: pochi sono i programmi dichiarati e formalmente esistenti, mentre i sistemi di comunicazione interna sono ancora da sviluppare.

Le principali motivazioni che spingono le aziende ad attuare politiche di welfare sono per il 23% del campione "aumentare il benessere organizzativo", per il 17% "migliorare la relazione tra azienda e dipendenti" e "fidelizzare i dipendenti" per il 14%. "Sgravi fiscali, riduzione assenteismo, miglioramento della reputazione aziendale" rappresentano risposte residuali tra il 3% e il 7%.

Tra i benefit assicurativi/bancari molto apprezzati ci sono il rimborso di mutui e prestiti, le polizze vita, infortuni, invalidità e *long term care*.

Infine, tra i benefit definiti *ancillari* sono stati elencati quelli inerenti al wellness, assistenza amministrativa, mobilità e tempo libero.

F.A.

NEWS

Insurance Daily non uscirà lunedì 7 e martedì 8

Perché a Milano è Sant'Ambrogio e qui a Insurance Connect facciamo il ponte

La redazione di **Insurance Connect**, avendo la propria sede a Milano, resterà chiusa anche il 7 dicembre, oltre che martedì 8, perché lunedì è Sant'Ambrogio, patrono della città che quindi fa festa. Il sito *Inurancetrade.it* non sarà aggiornato e il prossimo numero di *Insurance Daily* sarà nelle vostre caselle mail mercoledì 9 dicembre.

Buon weekend e, ai milanesi, buon ponte.

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