

## EDITORIALE

### Il valore si rigenera

La garanzia delle fonti informative è uno dei requisiti fondamentali di Solvency II. E, proprio grazie alla spinta dettata dalla direttiva, il settore sta implementando processi di gestione della qualità del dato, con iniziative che prevedono infrastrutture tecnologiche per tracciare l'informazione.

Del resto, quanto i progetti che ruotano intorno ai dati siano oggi fondamentali per il settore è dimostrato anche dalla diffusione dell'Internet of things, delle black box o white box.

Ma non è solo una questione di adozione di infrastrutture tecnologiche.

Solvency II, così come i vari cambiamenti nella relazione con il cliente, rappresentano per le compagnie, o almeno così dovrebbe essere, un'opportunità per una riorganizzazione strategica e operativa. È pertanto indispensabile coinvolgere anche le diverse funzioni aziendali, stabilendo ruoli, modalità organizzative, policy operative e di funzionamento dei controlli.

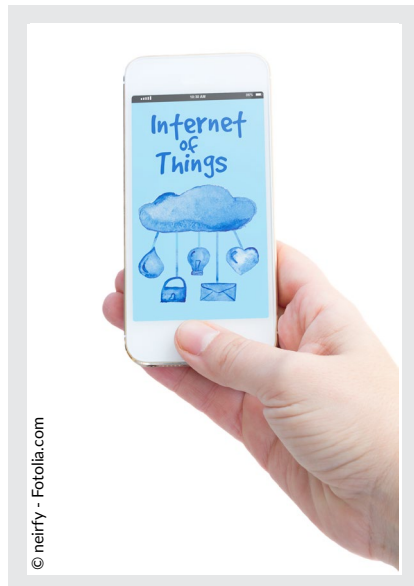
Il tutto con l'applicazione di regole codificate che operino in modo trasversale, in funzione di continui interventi normativi e sulla base di aggiornamenti giornalieri. Ecco allora che proprio dalla qualità del dato sarà possibile partire per (ri)generare valore per l'impresa.

**Maria Rosa Alaggio**  
Direttore di Insurance Daily

## MARKETING

### Addio mobile, benvenuto lot

**Se fino ad oggi, computer e cellulari l'hanno fatta da padroni, nel prossimo futuro si stima che i principali driver di crescita saranno la riduzione del costo delle connessioni e l'aumento della tipologia di dispositivi connected. Questa la principale evidenza di un'indagine Cetif e Capgemini, presentata lo scorso giovedì a Milano**



Tra cinque anni, Pc, smartphone e tablet, saranno meno di un terzo del totale, mentre i restanti due terzi saranno composti dai tre pilastri dell'lot (internet of things): black box, white box e wearable device. È quanto emerge da un'indagine, svolta da **CeTif** e **Capgemini**, all'interno di un *Insurance Innovation Center*, che mira a promuovere l'innovazione in ambito assicurativo e supportare le compagnie in termini strategici e operativi, su un campione di undici compagnie, rappresentanti oltre il 50% del totale della raccolta premi in Italia.

L'lot sta spingendo le imprese assicurative a rivedere le scelte strategiche per dotare i propri prodotti di una componente di servizio innovativa, in ottica di allungamento della catena del valore verso la prevenzione e l'assistenza. Non tutte le compagnie, però, hanno le risorse necessarie e/o l'interesse strategico per affrontare questo cambiamento in modo autonomo. "Dalla ricerca - spiega **Paolo Gatelli**, senior research manager di CeTIF - emergono 3 modelli attraverso cui le compagnie possono presidiare il mercato dei prodotti legati all'lot, ognuno con una maturità e un grado di complessità

diversi: il modello *Fabbrica prodotto*, secondo cui la compagnia si impegna esclusivamente ad offrire la componente assicurativa ad aziende terze che si occupano, invece, di realizzare e commercializzare la parte di servizio legata a un dispositivo connesso (wearable, black box, white box); le *Partnership*, che si basano sulla collaborazione tra una compagnia e un'azienda di altri settori (wellness, automotive o domotica), dove la prima, non si limita alla semplice fornitura della componente assicurativa, ma alla definizione e all'attuazione di strategie commerciali e distributive; il *Full liner*, secondo cui tutte le fasi di progettazione, realizzazione e distribuzione sono governate e gestite per intero dalla compagnia, appaltando a terzi solo la produzione del dispositivo.

#### COMPAGNIE INNOVATIVE SU PRODOTTI E SERVIZI, MA NON SULLA GESTIONE

Rispetto a questi tre archetipi di riferimento, le indagini svolte hanno valutato il grado di maturità delle compagnie italiane e la loro distanza rispetto ai valori medi, attraverso l'analisi di quattro variabili: canali e clienti, organizzazione, processi, It. (continua a pag. 2)



**INSURANCE CONNECT su LINKEDIN**

Clicca qui per iscriverti al gruppo 

Clicca qui per seguire la pagina

(continua da pag. 1) Ne è emerso che le imprese, se da un lato, sono in grado di presidiare il mercato dei prodotti innovativi (soprattutto come fornitrici di tradizionale copertura assicurativa) dall'altro, non sono abbastanza mature da intraprendere una partnership completa, attraverso cui governare i dati dei clienti e le modalità di offerta della componente di servizio innovativa. Inoltre, sono pochissime le compagnie allineate ai requisiti del *Full Liner* a causa della variabile *It*, sulla quale intendono investire maggiormente, in vista di una più matura gestione di qualità dei dati, sistemi di *front end* e *back end* più evoluti, scalabili, flessibili e multidevice, orientati a supportare le operazioni in mobilità di clienti e reti distributive.

Dove, invece, le compagnie italiane risultano all'avanguardia sono alcuni aspetti della variabile canali e clienti, in particolare nell'ambito della misurazione e della valorizzazione della *customer satisfaction* e della promozione di strategie di *brand awareness* e gli investimenti nei processi operativi hanno consentito di offrire alla compagnia una solida base sulla quale costruire i propri approcci innovativi allo sviluppo di prodotti e servizi.

### L'IOT, THE NEXT BIG THING

L'Internet of things rappresenta uno tra i contesti tecnologici più innovativi, ricoprendo, per molti analisti, il ruolo di next big thing, come tecnologia *disruptive* per la *digital transformation* di tutte le industry.

“Come emerso dal World Insurance Report 2015 – ha illustrato **Michele Inglese**, principal consultant della practice insurance di Capgemini Italia – l'Internet of Things rappresenterà un elemento *disruptive* anche sul mercato assicurativo. Le compagnie però, per fare leva su questa opportunità, dovranno sviluppare significative capacità di *big data analytics*”.

(continua a pag. 3)



**ANAPA**  
Associazione Nazionale Agenti Professionisti di Assicurazione  
Rete ImpresaAgenzia

Scarica la nuova app  
**ANAPA**

 App Store  Google play



(continua da pag. 2)

**Gartner** ha stimato che, nel 2020, i dispositivi connessi ad internet supereranno i 20 miliardi di unità, per una spesa complessiva di oltre 3.000 miliardi di dollari. I wearable device e le connected home saranno, secondo Capgemini, tra gli ambiti che vedranno il più alto tasso di crescita: nei prossimi 5 anni oltre il 33% delle persone indosserà almeno un dispositivo wearable rispetto all'attuale 13% e in quasi 4 case su 10 ci sarà almeno un oggetto connesso, secondo i *Top 10 Trends in Insurance in 2016*.

**Abi Research** prevede che, alla fine del prossimo quinquennio, i device tradizionali connessi ad internet (Pc, smartphone e tablet) rappresenteranno meno di un terzo del totale, mentre i restanti due terzi saranno composti dai tre pilastri dell'lot: black boxes (Il **Sole 24 Ore** stima che, in Italia, circolino 4,5 milioni di automobili connesse, ovvero +50% rispetto ai dati **Ania** di ottobre 2014 e abbiamo il numero più alto, in Europa, di polizze auto connesse, di cui il 5% basate sui telematics); white boxes (sensori e telecamere, dotate di connettività alla rete e di controllo remoto tramite smartphone o Pc); wearable devices (dispositivi indossabili in grado di monitorare sia l'attività fisica sia lo stato di salute di chi li indossa, come l'*Apple Watch*, gestito dall'app *My Salute*). In termini di offerta assicurativa, un'analisi Capgemini rivela che le connected car hanno raggiunto il maggior livello di maturità (il 60% delle compagnie italiane oggetto dell'analisi offrono almeno un prodotto lot in quest'ambito). Le connected home, invece, sono ancora in fase di sviluppo (16% del panel) e a uno stato embrionale risultano i dispositivi wearable (12%), anche se negli ultimi mesi si osserva una crescita dei prodotti a catalogo di questa tipologia.

## L'INFRASTRUTTURA TECNOLOGICA È LA PRIORITÀ

In sintesi, per approcciare efficacemente il mercato dei prodotti

innovativi, non tutte le compagnie possono o intendono muoversi in assoluta autonomia. In particolare, devono ripensare al modello di servizio offerto in termini di prodotti e servizi, a valore aggiunto e tecnologico per garantire una customer experience di qualità.

Secondo la ricerca, l'infrastruttura tecnologica è la grandezza che ha la più alta priorità d'intervento per la maggioranza delle compagnie del panel, seguita da gestione, qualità dei dati, loro utilizzo e capacità di trasformarli in informazioni di valore. E dalla diffusione della cultura del *data management*, per cogliere tutti i benefici dei big data analytics.

In generale, dunque, la tecnologia resta il fattore abilitante su quattro versanti: l'identificazione del mercato e dei prodotti target, laddove gli analytics aiutano ad individuare le lacune esistenti nella base di clienti (cambiamenti demografici e cambiamenti culturali) e a indirizzare politiche mirate di sviluppo di nuovi prodotti; una migliore segmentazione del mercato, ovvero l'individuazione dei mercati *underpenetrated* attraverso l'utilizzo di *insights* che catturino le preferenze e i comportamenti di segmenti di mercato, con l'obiettivo di sviluppare prodotti adeguati e strategie di distribuzione; l'identificazione della *retention*, dei rischi e delle opportunità di *cross-selling*, laddove l'analisi delle informazioni, raccolte attraverso i connected device, aiuta a individuare modelli di comportamento dei clienti che possono portarli a cambiare operatore e a identificare le opportunità di mantenere e/o ampliare le relazioni; infine, migliorare la relazione con il cliente, utilizzando le informazioni raccolte sui diversi canali per perfezionare l'approccio nella proposta, vendita, marketing e servizio ai clienti.

Laura Servidio

 presenta

**DUAL Professioni Ingegneri  
dell'Informazione**

## APPUNTAMENTI

## Iscrizioni aperte per l'8° workshop sulla responsabilità sanitaria

L'appuntamento è in calendario per il prossimo 18 marzo

Un seminario sulla responsabilità sanitaria e sulle coperture assicurative. È questo il tema al centro dell'agenda dell'ottavo workshop semestrale, in programma il 18 marzo di quest'anno, organizzato da **Responsabilità Sanitaria Formazione**, con il contributo scientifico del **Laboratorio di Responsabilità Sanitaria**. Per maggiori informazioni e iscrizioni gli intermediari assicurativi potranno consultare il sito [www.responsabilitasanitaria.it](http://www.responsabilitasanitaria.it)

Renato Agalliu



## DALLE AZIENDE

## C Consulting: il valore della fedeltà



Uno dei vantaggi evidenti di **C Consulting** nel presentarsi sul mercato è la fedeltà dei propri collaboratori (*turn over* praticamente a zero). I clienti possono contare per anni anche sui rapporti personali con gli specialisti di C Consulting, che li hanno seguiti sin dall'installazione di XLayers per risolvere i problemi di riassicurazione. Ma altrettanto importante è la *fedeltà del cliente*, specie considerando le turbolenze di un mercato ancora giovane come quello informatico. Le prime installazioni di XLayers risalgono, ormai, a oltre dodici anni fa, mentre almeno la metà degli oltre cinquanta clienti usano il sistema e i servizi di C Consulting da almeno sei/sette anni. In questo lungo periodo, solo un cliente ha disdetto il contratto (a causa dell'acquisizione da parte di un gruppo che aveva fatto scelte diverse). Questo, se è motivo di grande soddisfazione per CC, è anche un vantaggio importante per i clienti in termini di affidabilità e di ritorno dell'investimento nell'importante area della gestione e controllo della riassicurazione.

R.A.

## FORMAZIONE

## Tutela legale, un master per i sub-agenti

Il corso di formazione, in programma a Roma il 22 febbraio, è organizzato da **Ulias e Das**

Un master per approfondire la conoscenza del sistema giuridico italiano e degli strumenti assicurativi disponibili sul mercato della tutela legale. È questa la finalità del corso *Tutela Legale: un nuovo motore di business per il sub-agente* organizzato da **Ulias** (Unione liberi intermediari di assicurazione sezione E) e **Das**, compagnia di **Generali Italia** specializzata nella tutela legale.

Durante il master, che si terrà a Roma il 22 febbraio (Casa Bonus Pastor, via Aurelia 208, 10-17.30), verranno presentate le opportunità che il mercato assicurativo offre nel settore della tutela legale e saranno esaminate le soluzioni disponibili a tutela dei diritti di famiglie, professionisti e imprese. Il master è gratuito per i sub-agenti aderenti a Ulias, mentre per i non aderenti è previsto un contributo di 150 euro. Gli interessati dovranno perfezionare l'iscrizione entro il 20 febbraio. Per informazioni sulle modalità di partecipazione è possibile scrivere all'indirizzo [info@ulias.it](mailto:info@ulias.it) o contattare il numero 06/87679400.

**Insurance Daily**

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)