

PRIMO PIANO

Axa, trimestre sotto le attese

Il gruppo Axa ha realizzato nel primo trimestre 2017 una raccolta pari a 31,6 miliardi di euro, in calo dello 0,1% rispetto allo stesso periodo del 2016 (31,7 miliardi). Il dato è inferiore al consensus degli analisti che si attendevano un giro d'affari di 32,6 miliardi. Il settore vita ha registrato premi per 17,1 miliardi, in flessione dell'1,4%, mentre il ramo danni è risultato in progressione a 13,4 miliardi (+1,2%). Bene i ricavi dal risparmio gestito, pari a un miliardo (+8,6%). Il colosso francese ha sofferto un po' nel mercato dei prodotti tradizionali vita, dove la raccolta netta è stata negativa per 1,1 miliardi. A livello patrimoniale, il Solvency II ratio al 31 marzo è pari al 196%.

Il gruppo ha annunciato la prossima quotazione a Wall Street delle sue attività statunitensi: una quota di minoranza degli asset Usa confluirà quindi in un'istituzione finanziaria in cui saranno riunite le attività vita, risparmio, previdenza e la partecipazione di Axa in Alliance Bernstein. L'operazione è prevista per il primo semestre 2018.

In Italia, la raccolta premi nel vita è stata pari a 747 milioni di euro, in calo del 35% rispetto al primo trimestre 2016, e anche rispetto ai 758 milioni del quarto trimestre 2016. Il ramo danni è invece cresciuto del 6% a 392 milioni, ma in contrazione rispetto al trimestre precedente (463 milioni).

Fabrizio Aurilia

MARKETING

Un Paese finanziariamente poco preparato

In Italia, l'educazione finanziaria è ancora agli inizi. Lo dice una ricerca realizzata dal Mib di Trieste che ha riunito, insieme alla neo-partner lama Consulting, diversi player del settore che si sono detti concordi sull'importanza di passare dalla vendita di prodotti alla creazione di un'experience di qualità per il cliente

L'italiano medio non riesce a percepire il reale valore di un prodotto o di un servizio bancario o assicurativo. È il quadro che emerge da una ricerca esplorativa sull'educazione finanziaria degli italiani, realizzata dal Mib di Trieste e presentata nel corso dell'incontro dal titolo *Da product centricity a customer centricity*, organizzato in occasione dell'annunciata partnership tra la scuola di management e lama Consulting.

Il focus sull'*edufin* nasce dalla consapevolezza che la limitata predisposizione degli italiani a interessarsi di bond, azioni, polizze unit linked e risparmio gestito rappresenta un ostacolo allo sviluppo del settore assicurativo e bancario.

In particolare, secondo lo studio, il 33% del campione ammette di non padroneggiare i temi finanziari, il 30% sottovaluta le proprie conoscenze, il 19% dichiara di conoscere *abbastanza* i temi finanziari, l'8% *molto*, mentre soltanto il 10% li sopravvaluta. Ne emerge il profilo di un cittadino italiano mediamente in difficoltà nel percepire il reale valore di un prodotto o di un servizio, per quanto in linea con le sue esigenze.

CONSAPEVOLI DI NON SAPERE

Secondo lo studio, l'educazione finanziaria non aumenta al crescere dell'età e dell'esperienza maturata negli acquisti, non è legata al livello di istruzione e al titolo di studio (con l'eccezione di quelli economici e giuridici), né al reddito o al patrimonio.

"Non è vero che gli italiani sopravvalutano la propria cultura finanziaria, semmai è il contrario - sottolinea **Alberto Dreassi**, docente di *Mercati e Intermediari finanziari* presso il **Mib di Trieste** - e prendere coscienza della propria impreparazione è una buona base di partenza su cui è necessario lavorare". Secondo il ricercatore, sarebbe utile realizzare un'unica cabina di regia che veda istituzioni e imprese impegnate insieme su questo fronte.

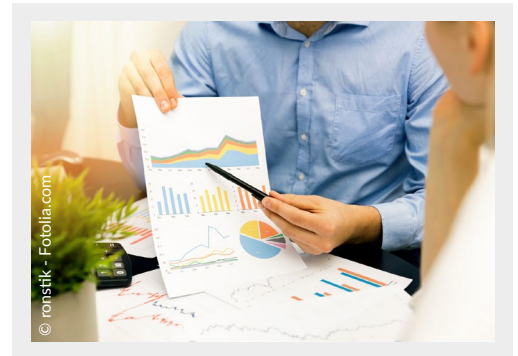
TRA ANALYTICS ED EMPATIA

"È fondamentale - sottolinea **Alessandra Scotton**, general manager di **lama Consulting** - continuare nel salto culturale che rimette al centro il cliente, adottando un approccio diverso rispetto al passato. In questo contesto diventa prioritario passare dalla vendita alla relazione: si deve iniziare a parlare di valore e meno di prezzo".

Secondo la general manager di lama, le ragioni che influenzano le scelte di un cliente devono diventare il punto di riferimento delle compagnie, le quali devono impegnarsi a preservare e valorizzare l'elemento umano e di relazione: solo conoscendo a fondo i consumatori sarà possibile spostare l'asse del business sull'esperienza di consumo. "L'approccio vincente nasce dal mix tra analytics ed empatia", spiega.

DAL CONSUMO ALL'EXPERIENCE

A conferma che le cose stanno cambiando proprio in questa direzione, le numerose testimonianze di manager di importanti aziende che hanno partecipato alla tavola rotonda. Secondo **Gianfranco Baldinotti**, head of marketing di **Generali Italia**, è necessario passare dal consumo all'experience, che, per il cliente, deve essere di qualità. (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

Per raggiungere questo obiettivo serve una nuova organizzazione multifunzionale: da qui la creazione dei *Simplification Lab*. Per **Roberto Felici**, chief marketing officer di **Allianz Italia**, la compagnia deve diventare proattiva nell'aiutare il cliente in caso di bisogno, rendendo evidenti e facilmente accessibili tutti i servizi potenzialmente utili in base a una specifica situazione.

RISCRIVERE LA PROMESSA AL CLIENTE

Purtroppo, però, secondo **Enrico Cavallari**, chief marketing officer di **Axa Italia**, le assicurazioni sono ancora lontane dal cliente: utilizzano un linguaggio complesso, costruito su parole tipo franchigie, massimali e riverse; manca una relazione personale tra il brand assicurativo e l'assicurato; e va incrementata la frequenza di interazione, troppo spesso limitata al momento del sinistro.

Bisogna riscrivere la promessa al cliente, secondo **Andrea Veltri**, chief marketing officer and strategy di **Bnp Paribas Cardif**: è necessario lavorare per prevenire gli eventi e proteggere davvero le persone, le loro famiglie e i loro beni, con un mix completo di servizi fatti anche di tecnologia e assistenza. Anche **Reale Mutua**, come evidenzia il direttore distribuzione e marketing **Marco Mazzucco**, "mira alla soddisfazione del cliente, che è socio, del quale si prova a far emergere i bisogni latenti e inespressi per meglio rispondere alle sue esigenze. Per Reale l'obiettivo di fidelizzazione del cliente si raggiunge attraverso l'adozione di un modello multicanale/multi accesso con al centro gli agenti".

IDEE, DAL FUTURO E DAL PASSATO

Tutti concordano sui benefici di un rapporto incentrato sulle esigenze del cliente e sulla consapevolezza che questo processo, ormai avviato, è irreversibile e deve ancora esprimere il suo pieno potenziale. Un percorso irto di ostacoli e di profondi cambiamenti, come ammette **Andrea Allara**, head of sales & business development di **Satispay**, l'app *made in Italy* che ha lanciato la sfida nel campo dei pagamenti elettronici e che, oltre a creare un'esperienza di qualità, è in grado di mappare con precisione le abitudini di consumo delle persone, consentendo di studiare offerte su misura.

Un'idea nuova, anche se a volte un servizio interessante può venire da una riscoperta di esperienze del passato rilanciate in chiave contemporanea: un caso su tutti, le nuove librerie fisiche di Amazon.

Laura Servidio

LIBRI

L'immaginazione dell'underwriter

Insurance Connect è media partner della presentazione del libro di Ugo Serena, "Il mestiere d'immaginare", curato e promosso dall'associazione Insurance Skills Jam: l'appuntamento è per giovedì 18 maggio, alle ore 18, a Milano, presso la sala conferenze di Italiana Assicurazioni

L'immaginazione non è solamente la miglior qualità che può sviluppare uno scrittore, uno sceneggiatore, un pittore, insomma qualcuno che abbia contatto con le profondità della propria sfera intellettuale ed emotiva. Anche chi si occupa di rischi può fare dell'immaginazione la propria miglior carta professionale: è quello che ha fatto in trent'anni di attività **Ugo Serena**, stimato underwriter che, partito da Londra nel 1988, ha lavorato per alcuni dei principali assicuratori italiani e riassicuratori internazionali.

La sua esperienza, i suoi consigli, anche molto pratici, si possono leggere ora nel libro *Underwriter - Il mestiere d'immaginare*, curato e promosso da **Insurance Skills Jam**, associazione che si occupa di diffondere, favorire e promuovere l'interscambio di conoscenze in ambito assicurativo. Serena, nel suo testo, con passo lieve e molta ironia, introduce chi, alle prime armi, vuole dotarsi delle conoscenze preliminari e necessarie per svolgere al meglio la professione di sottoscrittore, cioè di chi deve determinare ogni giorno forma e sostanza di un rischio. Il libro mira a essere semplice e intuitivo e a fornire elementi di base di analisi e pricing: i capitoli cui è rivolta più attenzione sono quelli dedicati al risk assessment, in cui l'autore spiega in modo semplice ma rigoroso il lavoro dell'underwriter, anche negli aspetti più tecnici.

Tuttavia, il libro contiene anche suggerimenti e spunti per sviluppare capacità accessorie e complementari alle conoscenze tecniche: come una comunicazione efficace, la capacità di negoziare, il parlare in pubblico, insomma tutti quegli aspetti che rientrano nella sfera professionale ma che sono chiamati *soft skill*.

Per parlare di questi temi direttamente con l'autore, Ugo Serena, e conoscere meglio il volume, Insurance Skills Jam ha organizzato l'evento di presentazione, di cui **Insurance Connect** è media partner, per giovedì 18 maggio, alle ore 18, a Milano, presso la sala conferenze di **Italiana Assicurazioni**, in via Marco Ulpio Traiano, 18.

L'invito ai giovani underwriter è immaginare sempre nuove possibilità e non accontentarsi di fare il proprio *compitino* ogni giorno, magari supportati da schemi già fissati che offrono poche possibilità di personalizzazione: "non fate come le galline", dice Serena: "non fermatevi a beccare sempre dalla stessa ciotola".

Fabrizio Aurilia

Le opportunità della convergenza industriale

Clienti sempre più digitali, evoluzioni tecnologiche, start up innovative: nell'era dell'industry disruption, i settori industriali si fondono in un unico ecosistema. Una dissolvenza dei confini tradizionali che, secondo una ricerca del Politecnico di Milano, porterà vantaggi alle imprese

Le ultime macro tendenze di mercato mostrano un abbandono della verticalizzazione nell'offerta di servizi: la ricerca di nuove leve di crescita e l'adattamento a un ambiente sempre più tecnologico e connesso stanno spingendo diversi settori industriali verso la convergenza. Il fenomeno è stato studiato dalla *School of Management del Politecnico di Milano*, con il supporto di **Ernst & Young**, utilizzando un campione di oltre venti operatori incumbent (ex monopolisti che continuano a detenere una posizione predominante sul mercato) e più di 70 start up, operanti in diverse aree (automotive, digital, social network, retail, telco, technology, bank e insurance). I risultati sono stati presentati a Milano durante l'evento *Cross industry convergence: the new growth opportunity*, che ha esemplificato come queste imprese abbiano negli ultimi anni implementato e supportato lo sviluppo dell'offerta di servizi congiunti, specialmente finanziari.

Consumatori 4.0

La rivoluzione attuale è frutto di uno sviluppo congiunto di tecnologie, nuovi player alternativi e bisogni dei clienti. I consumatori sono sempre più digitali, sia nella fruizione di contenuti sia nel processo di acquisto, e sono alla ricerca di prodotti e servizi non solo personalizzati sulle proprie specifiche esigenze, ma anche sempre più rapidamente e congiuntamente fruibili. Non fanno eccezione i settori delle finanze e delle assicurazioni, ai quali viene richiesto lo stesso livello di customer experience. Un progetto che esemplifica il concetto di convergenza è *Smart Health*, programma finalizzato all'innovazione del **Sistema Sanitario Nazionale** attraverso le tecnologie *Ict*, illustrato da **Filippo Mastropietro**, partner **EY** e responsabile digital advisory financial service Italia: "Smart Health mette insieme diversi stakeholders in un nuovo ecosistema digitale: pubbliche amministrazioni, banche, assicuratori, fornitori di auto e aziende life science si sono ormai legati in modo indissolubile per proporre ai clienti finali un'offerta integrata *pay as you live* che cattura un'esigenza più ampia e in continua evoluzione".

Prospettive per il settore bancario e assicurativo

Mentre cambia il consumatore, evolve anche l'ecosistema in cui esso vive. Una ricerca di **EY** stima che, entro il 2030, le 750 città più grandi del mondo produrranno oltre il 60% del Pil globale: queste smart cities saranno tecnologicamente avanzate e iperconnesse, muteranno i modelli di business, l'architettura dei punti di contatto e persino la catena del valore del mondo bancario e dei servizi assicurativi. Le organizzazioni di questi settori subiranno un im-

patto dirompente ma positivo, se si saranno gradualmente preparate alla nuova sfida: la convergenza creerà infatti nuovi mercati e opportunità. Concorda **Marco Giorgino**, ordinario di finanza e risk management e direttore scientifico dell'*Osservatorio Digital Finance* del Politecnico di Milano, che aggiunge: "La banca è un operatore di sistema che interagisce con molti comparti dell'economia e con una relazione fiduciaria ancora molto buona. Saper governare e integrare soluzioni diverse da far convergere per servire in modo più veloce e con maggiore qualità il cliente farà la differenza".

Tra espansioni e collaborazioni

Finalità di qualsiasi forma di convergenza industriale è creare e proporre servizi e innovazioni che aiutino l'azienda ad esplorare opportunità al di fuori del proprio core business. Diverse sono però le modalità tramite cui raggiungere questo obiettivo. Uno dei modelli di business più diffusi oggi è *l'industry expansion*, in cui un'impresa appartenente a un settore sviluppa un prodotto o servizio tipico di un altro. Una seconda possibilità è quella di una partnership tra aziende, che mettono a fattor comune i rispettivi servizi, integrandoli per offrire un'esperienza più completa. Ha confini sempre più labili anche la ricerca del personale: se prima i talenti si ricercavano soprattutto focalizzandosi sull'industry di riferimento, oggi l'attenzione si sposta sempre più su settori attigui o sinergici, alla ricerca di capacità collaterali che possano arricchire l'attività dell'impresa e portare nuovi punti di vista.

Una scelta oculata

Le opportunità sono vantaggiose e molteplici, ma la strada verso la convergenza industriale non è sempre lineare. Ci sono elementi fondamentali di cui tenere conto. Va considerato l'aspetto normativo, con regolamentazioni che faticano a tenere il passo con l'evoluzione del mercato e possono rappresentare un ostacolo. Deve poi essere attuato un cambio di mentalità, uno spostamento del focus dalla specializzazione di prodotto alla relazione con il cliente. In questa fase non deve al contempo venir meno l'attenzione verso la qualità del singolo servizio, che può rischiare di essere compromessa nel tentativo di allargare quanto più possibile l'offerta, nel tentativo di soddisfare le sempre più ampie esigenze dei consumatori. Implicazioni quindi che richiedono alle aziende di attuare precise scelte di posizionamento prima di intraprendere un percorso di convergenza.

Chiara Zaccariotto

Convegno

8 GIUGNO 2017

MILANO

| 9.00 - 17.00

| Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

GESTIRE I RISCHI DAL TERRITORIO AL MONDO VIRTUALE

Chairman Maria Rosa Alaggio *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.40 – **L'evoluzione dei rischi: il punto di vista delle aziende**

Alessandro De Felice, presidente di Anra

09.40 - 11.00 – **TAVOLA ROTONDA: I rischi tra gestione del territorio, globalizzazione e mondo virtuale**

Adolfo Bertani, presidente di Cineas

Luca Franzì de Luca, presidente di Aiba

Marco Giorgino, professore ordinario di finanza aziendale e di Global risk management presso il Politecnico di Milano

Bruno Giuffrè, managing partner di Dla Piper

Luigi Viganotti, presidente di Acb

11.00 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 11.50 – **L'evoluzione del mestiere di assicuratore**

Vittorio Scala, country manager e rappresentante generale dei Lloyd's per l'Italia

11.50 - 12.10 – **L'informazione come perimetro del rischio**

intervento a cura di Cerved

12.10 - 12.40 – **Iniziative per la gestione dei cambiamenti climatici: il progetto Derris**

Aldo Blandino, responsabile tecnico dell'area Ambiente, Città di Torino

Marjorie Breyton, project manager del progetto Derris (Disaster risk reduction insurance) del gruppo Unipol

Elisabetta Ferlini, direttore di Cineas

12.40 - 13.00 – **Prevenzione e gestione delle emergenze**

Stefano Sala, amministratore delegato del gruppo per

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.30 – **Cyber crime, un rischio arginabile?**

Alvise Biffi, coordinatore advisory board cyber security di Assolombarda e vice presidente di Piccola industria-Confindustria nazionale

Tomaso Mansutti, amministratore delegato di Mansutti

Umberto Rapetto, Generale (R) della Guardia di Finanza – cyber security advisor ()*

14.30 - 14.50 – **Risposte e soluzioni per i nuovi rischi**

intervento a cura di Chubb

14.50 - 15.10 – **Gestione sinistri, l'importanza della specializzazione**

Gian Luigi Lercari, amministratore delegato del gruppo Lercari

15.10 - 15.50 – **Terrorismo e conflitti sociali, analisi di un fenomeno dilagante**

Carlo Cosimi, head of insurance and risk financing di Saipem

Barbara Lucini, ricercatrice senior di ItStime presso il centro di ricerca sul terrorismo dell'Università Cattolica di Milano

Marsh

15.50 - 16.50 – **TAVOLA ROTONDA: Le aziende tra obblighi, responsabilità e bisogno di protezione**

Giorgio Basile, presidente di Isagro

Nicola Cattabeni, presidente di Ugari

Francesco Cincotti, presidente di Aipai

Gabriella Fraire, responsabile dell'ufficio assicurazioni di Fiera Milano

Simone Parravicini, corporate Ict director del gruppo Fontana

esperienza azienda ()*

Iscriviti su www.insurancetrade.it

Scarica il programma completo

(*) invitato a partecipare

Con il patrocinio di:



Altri patrocini:



Main sponsor:



Light sponsor:



Convegno

24 MAGGIO 2017

MILANO | 9.00-14.00

Hotel Sheraton Diana Majestic, Viale Piave 42

COSÌ CRESCE IL RAMO VITA

Chairman Maria Rosa Alaggio

Direttore di *Insurance Review* e *Insurance Trade*

- 09.00 - 09.30 - Registrazione
- 09.30 - 09.50 - **L'evoluzione del Ramo Vita**
Edoardo Palmisani, principal di The Boston Consulting Group
- 09.50 - 10.10 - **Polizze e consumatori: aspetti contrattuali**
avv. Maurizio Hazan, Studio Legale Taurini & Hazan
- 10.10 - 10.30 - **Il Ramo Vita tra nuovi prodotti e capacità distributive**
Alberto Vacca, chief executive officer of Life Entities & chief investment officer di Aviva Italia (video)
La distribuzione in agenzia. *Maurizio Tuttobello, responsabile distribuzione canale agenti e broker di Aviva Italia*
La distribuzione in banca. *Mario Guarnone, responsabile distribuzione canale banche e promotori finanziari di Aviva Italia*
- 10.30 - 10.50 - **Il ruolo della tecnologia**
Luigi Vassallo, direttore centrale Ict e organizzazione di Sara Assicurazioni
- 10.50 - 11.10 - **L'esperienza di Cattolica Assicurazioni**
Fabio Bastia, direttore vita e previdenza Gruppo Cattolica Assicurazioni
- 11.10 - 11.30 - Coffee break
- 11.30 - 11.50 - **Gli italiani e la previdenza**
Sergio Corbello, presidente di Assoprevidenza
- 11.50 - 13.00 - TAVOLA ROTONDA
Strategie di sviluppo del Ramo Vita: problematiche e opportunità
Fabio Bastia, direttore vita e previdenza Gruppo Cattolica Assicurazioni
Marco Brega, direttore vita di Vittoria Assicurazioni
Anna Deambrosis, direttore welfare di Reale Mutua
Pier Guido Durini, presidente del Gruppo Agenti Helvetia
Luca Lanzoni, chief information officer di Hdi
Alessandro Masatti, direttore finanziario di Assimoco
- 13.00 - 14.00 - Pranzo

Iscriviti su www.insurancetrade.it

Scarica il programma completo