

PRIMO PIANO

Banco Bpm, oggi si decide

Oggi il cda di Banco Bpm dovrà pronunciarsi sulla scelta del partner assicurativo. Le due offerte vincolanti rimaste sul tavolo sono quella di Cattolica Assicurazioni e quella di Covéa. Stando a quanto scrivono le agenzie e alcuni quotidiani nazionali, Cattolica sarebbe in pole position, soprattutto dopo l'ingresso di Warren Buffett nella compagnia attraverso Berkshire Hathaway, ora primo azionista con il 9%. L'interesse del magnate per il settore assicurativo italiano sembra galvanizzare il mercato nonostante, in realtà, non sia chiaro quali potranno essere gli sviluppi, se ce ne saranno.

Tornando alla questione Banco Bpm, la durata della partnership dovrebbe essere di 15 anni mentre Cattolica (o Covéa) potrà spingersi anche fino all'80% della torta e non fermarsi al 50% più un'azione. Si tratta di un affare da circa 1,2 miliardi di euro, considerando le joint venture dismesse, cioè Avipop, che vale circa 500 milioni, e Popolare Vita, che nel 2016 ha raccolto premi per 2,1 miliardi e potrebbe valere 700 milioni.

Proprio su quest'ultimo tassello però pesa il mancato compromesso con Unipol. Su questo fronte nella seconda metà di novembre dovrà svolgersi un arbitrato che fisserà il prezzo di riacquisto del 50% più un'azione di Popolare Vita detenuto da Unipol: per Banco Bpm, la cifra non va oltre i 350 milioni, per il gruppo guidato da Carlo Cimbri ne vale 700.

Fabrizio Aurilia

TECNOLOGIE

Nasce Yolo, l'intermediario assicurativo digitale

Una piattaforma on line venderà i prodotti dei principali gruppi assicurativi. Investimenti di sei milioni di euro nei prossimi 12 mesi e break even entro il 2020

Assicurazioni *pay-per-use*, attivabili in tempo reale sulla base di esigenze e bisogni specifici, attraverso una piattaforma on line. Nasce così Yolo, dall'inglese *You only live once*, l'intermediario assicurativo che si presenta come il primo "totalmente ed esclusivamente digitale". Nato da un'idea di **Simone Ranucci Brandimarte** (tra i fondatori di **Buongiorno Vitaminic**) e **Gianluca De Cobelli** (per 15 anni top manager di **CartaSi**), Yolo è una risposta all'innovazione in corso nel settore assicurativo. Distribuirà in Italia i prodotti delle principali compagnie operanti a livello nazionale e internazionale, in quattro aree di prodotto: viaggi, beni, persone, salute. A sostenere il progetto imprenditoriale, spiccano il broker **Mansutti** e fondi di venture capital. "C'è molto spazio per dare soluzioni innovative ai clienti - dice Tomaso Mansutti - L'offerta assicurativa italiana ad oggi mette il nostro paese tra i fanalini di coda nel rapporto tra premi danni non auto e Pil, pari allo 0,9% rispetto al 2% della Spagna e all'8% di altri Paesi europei".



ADDIO CARTE E AGENZIE

Il modello si struttura su un canale diretto, la piattaforma Yolo, e su una distribuzione indiretta attraverso partner quali: retailer, telco, utilities. Yolo non utilizzerà canali fisici. Quindi per stipulare le polizze occorre accedere alla piattaforma on line (già operativa) oppure utilizzare l'app (sarà possibile scaricarla a partire dai primi mesi del 2018). La piattaforma, al centro di una roadmap tecnologica avanzata nei prossimi due anni, integra i prodotti assicurativi che sono co-creati con le compagnie. Il sistema è costruito su un Solidus, ossia un e-commerce open source. Una serie di interfacce di programmazione (api) connettono Yolo con i partner assicurativi, per gestire i prodotti assicurativi (vendita, chiusura e indennizzo) e con i partner distributivi. Tra i partner già integrati c'è **Chubb**, mentre è in fase di definizione l'accordo con **Axa**; tutte le compagnie manterranno la gestione del rischio. Tra i partner della distribuzione ci saranno **Unieuro** e **Segugio.it**. Dal 2018, la piattaforma integrerà broker sul territorio, sistemi IoT, robot broker per prodotti assicurativi, modelli di pricing dinamici e variabili e assicurazioni *peer to peer*. (continua a pag. 2)

INSURANCE REVIEW su TWITTER
Seguici cliccando qui



(continua da pag. 1)

Per acquistare una polizza è sufficiente collegarsi alla piattaforma per visionare i prodotti disponibili. Si tratta principalmente di micro polizze, ossia prodotti che hanno una breve durata (uno, tre o dieci giorni) e un premio medio inferiore a dieci euro. Una volta selezionato il prodotto desiderato, se non sono mai stati fatti acquisti su Yolo, si verrà indirizzati all'area di registrazione, dove si dovranno inserire i propri dati anagrafici. Si verrà quindi guidati nell'acquisto, con la spiegazione delle caratteristiche della polizza e delle sue coperture e massimali. Al termine della procedura di acquisto, che avviene attraverso le principali forme di pagamento digitali disponibili sul mercato, si riceverà un messaggio via mail contenente i dettagli della polizza stipulata e tutti i documenti relativi. Da quel momento il prodotto acquistato è attivo. Il processo è quindi totalmente digitale e senza carta, perché il cliente non sottoscrive nessun modulo cartaceo.

ALGORITMI, BIG DATA E CHATBOT

“Il mercato assicurativo è arretrato tecnologicamente, visto che gli investimenti in ricerca e sviluppo nel settore assicurativo degli ultimi 10 anni sono stati in media del 75% inferiori a quelli del sistema bancario, con impatto sulla qualità del livello di servizio al consumatore a partire dalla gestione dei sinistri”, dice Simone Ranucci Brandimarte, ceo di Yolo. “Solo l'1,7% dei prodotti assicurativi era commercializzato su canali digitali nel 2015 e si prevede un incremento del 25% entro il 2025”, spiega ancora Ranucci che annuncia sei milioni di euro di investimento nei prossimi 12 mesi e il raggiungimento del break even point entro il 2020. Per il successo del progetto imprenditoriale, i manager di Yolo confidano nel sostegno delle compagnie che possono educare i propri clienti alla cultura digitale creando rapporti personalizzati tra domanda e offerta. Un aiuto indiretto quindi, per favorire la nascita di un ambiente ideale per la crescita del business. Fondamentale per lo sviluppo della compagnia sarà la profilazione della clientela, che avverrà attraverso big data, per conoscere le reali esigenze di ogni cliente e adattarsi alle sue abitudini, alla sua vita professionale e personale. Yolo utilizzerà a tal fine tecnologie IoT, intelligenza artificiale e chatbot. In questo modo l'offerta assicurativa sarà contestuale, ossia sarà a disposizione del cliente nel momento del bisogno. Inoltre, una maggiore conoscenza delle esigenze del cliente consentirà di modificare rapidamente i prodotti assicurativi, per renderli più rispondenti ai bisogni. Ciascun cliente potrà inoltre contare su un reporting dedicato, aggiornato in tempo reale con i costi, premi e coperture. La prima fase della digitalizzazione è fondata su algoritmi, per elaborare dati e estrarre regole che consentano l'incontro tra domanda e offerta. Successivamente bisognerà dare spazio alla relazione tra azienda e utente. “Non investiremo in call center e in qualsiasi struttura che prevediamo possa essere smantellata nell'arco dei prossimi dieci anni” annuncia Ranucci.

Il target a cui guarda Yolo non è costituito semplicemente dai Millennials, ma anche da tutti coloro che utilizzano i servizi bancari on line, che presentano una spiccata propensione di acquisto digitale e soprattutto hanno un bisogno chiaramente identificabile. Per questo tra i prodotti messi in vendita sulla piattaforma, ci saranno presto polizze dedicate agli sciatori (un mercato da 40 milioni di euro) e polizze dedicate agli utenti della sharing economy, come il noleggio di bici e auto soprattutto per coprire i danni al conducente, coperture non incluse nelle polizze Rca. Ranucci non nasconde l'importanza della leva del prezzo: “Tutto dovrà essere necessariamente legato a un rapporto di convenienza, con pagamenti che abbiano il minore impatto sul cliente”. Per questo la polizza per gli smartphone sarà proposta direttamente nella fase di acquisto e a un prezzo mensile, in modo da ridurre l'impatto sul portafoglio del cliente.

Alessandro Giuseppe Porcari



PUNTOGLASS
www.puntoglass.com

 **PILKINGTON**

 **DIRA**
GLASS & TOOLS

MARKETING

Quattro spot televisivi per AllianzNow

La compagnia racconta l'esperienza dei clienti nell'uso della app

Una nuova campagna pubblicitaria di Allianz tutta dedicata ad AllianzNow. Quattro spot televisivi di 15 secondi ciascuno si alterneranno sulle reti nazionali e satellitari per la durata di due settimane. Gli spot sono ispirati a reali situazioni di difficoltà affrontate dai clienti: un allagamento in casa, risolto con l'invio di un idraulico; un incidente d'auto gestito dall'inizio alla fine con lo smartphone; il guasto di uno scooter risolto con l'invio del soccorso stradale; e un infortunio in Cina gestito con l'ausilio di un interprete per parlare con i medici. L'app si avvale di un sistema *call me back* che in pochi minuti contatta il cliente che ha attivato la richiesta dallo smartphone per una funzione di geo-localizzazione che rende più semplice ed immediato l'intervento dei soccorsi, in Italia e all'estero.

L'obiettivo è raggiungere una vasta audience di 50 milioni di italiani, con l'integrazione di tv e web. La creatività è di **Ogilvy & Mather**, partner del gruppo Allianz a livello globale, mentre la direzione creativa è di **Giuseppe Mastromatteo**, con la regia di **Corrado Silveri** per la casa di produzione **E-motion**. La pianificazione media è curata da **Carat**.

"AllianzNow è un telecomando per le emergenze, che permette ai nostri clienti e ai loro cari di affrontare al meglio gli imprevisti, con la possibilità per i nostri agenti di essere al loro fianco in tempo reale in situazioni emotivamente rilevanti", dice **Roberto Felici**, head of market management di **Allianz Italia**. "In pochi mesi, i download sono stati 250 mila e chi l'ha usata per affrontare una situazione d'emergenza ha dato feedback entusiastici, facilmente verificabili sugli store Android e iOS", conclude Felici.

A.G.P.

RICERCHE

Gfk, il risparmio gestito tocca i livelli massimi del decennio

Presentata l'indagine sugli orientamenti della clientela. Primi segnali positivi dai Pir. Torna un clima positivo tra consulenti e clienti. Robo advisory e chatbot non convincono gli italiani

Gli italiani sono attratti dalle tecnologie, ma non sembrano interessati a cambiamenti radicali nel mondo finanziario nel breve periodo. Gfk presenta i risultati di *Multifinanziaria retail market* (2° wave 2017), l'indagine sulle scelte finanziarie delle famiglie e degli individui, realizzata su un campione di 2.500 nuclei rappresentativi di oltre 21 milioni di famiglie con decisore finanziario in età compresa tra i 18 e i 74 anni. L'affidabilità dei dati viene rafforzata dalla metodologia delle interviste, che sono personali e domiciliari, e vengono fatte direttamente al capofamiglia. Dai dati emerge che, nella seconda parte del 2017, in Italia il risparmio gestito ha toccato il record del decennio in termini di diffusione presso gli investitori, evidenziando crescita anche in termini di asset allocation. Sulla relazione cliente-consulente, *l'overall satisfaction* è in lieve crescita dopo la contrazione dei semestri scorsi.

I Pir provano il riscatto

I piani individuali di risparmio stanno contribuendo alla ripresa del risparmio gestito. I Pir iniziano a entrare nei portafogli delle famiglie, anche se l'indagine sottolinea che "rimane ancora molto da fare, sul lato offerta, per rendere questo nuovo strumento finanziario familiare al mercato retail". La conoscenza dei Pir è infatti ancora contenuta e circoscritta al segmento degli investitori. È comunque positiva la propensione dei consumatori, ma su una effettiva scelta finale pesano, secondo Gfk, i "molti dubbi" che derivano dalla conoscenza del prodotto e dai meccanismi di funzionamento. Per questo, le famiglie stentano ancora a considerarlo uno strumento interessante.

Nell'ambito della *financial technology*, nel mondo, tra il 2010 e il 2015 sono stati investiti 160 miliardi di dollari nello sviluppo di startup fintech. In Italia, il 18 gennaio entrerà in vigore la *Psd2*, che potrebbe rivoluzionare l'ecosistema dei pagamenti. La ricerca ha permesso di individuare e dimensionare, attraverso la somministrazione di 13 concept di servizi o prodotti, il bacino potenziale delle fintech in Italia: circa la metà dei decisori 18-74enni si dichiara interessato a prodotti e servizi innovativi. Si tratta di un bacino potenziale di 10 milioni di famiglie. Per Gfk, il settore finanziario si trova quindi di fronte a un bivio: prendere posizioni difensive per paura del cambiamento, posticipando l'innovazione al futuro, oppure cogliere le opportunità immediatamente.

Consulenza, rivoluzione lontana

Nonostante il desiderio di tecnologia finanziaria, resiste ancora la relazione *umana* rispetto a una possibile evoluzione della consulenza con *robo advisory* e *chatbot* (software in grado di colloquiare con l'utente) su cui gli intervistati mostrano livelli di interesse contenuti e fortemente segmentati. La consulenza tradizionale non corre quindi ancora nessun rischio, grazie anche a un rinnovato clima positivo nel rapporto tra clienti e consulenti. La crescente soddisfazione dei clienti sembra dovuta all'aumento dei rendimenti che sono più in linea alle aspettative.

A.G.P.

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

L'RC AUTO VERSO NUOVI VALORI COMPETITIVI

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

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 09.50 – **Rc auto, scenario di mercato e centralità della tecnologia**
a cura di Scs Consulting

09.50 - 10.10 – **Legge concorrenza: quale competitività per il settore assicurativo?**
Maurizio Hazan, studio legale Taurini-Hazan

10.10 - 10.30 – **Il Ramo auto nell'era del multiaccess, tra sconti e servizio**
Diego Palano, responsabile assicurazioni di Facile.it

10.30 - 10.50 – **Partner di compagnie e assicurati**
a cura di Doctor Glass

10.50 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 11.50 – **Luci e ombre della Riforma dell'Rc auto**
Umberto Guidoni, responsabile servizio Auto Ania ()*
Alessandro Santoliquido, amministratore delegato e direttore generale Amissima

11.50 - 12.10 – **Rc auto, sostenibilità e valore per il cliente**
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica ()*
Massimo Monacelli, chief claims officer Generali Italia

12.10 - 12.30 – **Il Ramo auto nel nostro Paese secondo Sara Assicurazioni**
Alberto Tosti, direttore generale Sara Assicurazioni

12.30 - 13.00 – Q&A

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Soluzioni per la riduzione dei costi e il contrasto alle frodi**
a cura di Sogesa

14.20 - 14.40 – **L'auto autonoma, una rivoluzione sociale**
Andrea Cerroni, associate professor of Sociology and communication of knowledge,
head of Master in Science communication and sustainable Innovation Dpt. of Sociology
and Social research Università degli studi Milano-Bicocca

14.40 - 15.00 – **La tecnologia al servizio della customer experience: l'evoluzione della Digital Insurance**
Roberto Polli, Global Head of telematics sales di Vodafone Automotive

15.00 - 15.20 – **Operazione Mercurio Eye Insurance, collaborazione per la sicurezza**
Umberto Guidoni, responsabile servizio Auto Ania ()*
Polizia di Stato ()*

15.20 - 15.40 – **L'outsourcing come valore nella gestione sinistri**
a cura di Msa Multiserass

15.40 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA. Antifrode: dalla legge alle attività di contrasto quotidiano**
Giovanni Cannavò, presidente dell'Associazione Melchiorre Gioia
Lorenzo Fiore, responsabile unità antifrode di Reale Group
Paolo Masini, direttore sinistri di Cattolica Assicurazioni
Gaetano Occorsio, direttore sinistri di Sara
Mirella Restelli, chief claims officer di Zurich Italia
Massimo Toselli, direttore sinistri di Amissima Assicurazioni
Massimo Treffletti, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode di Ania

17.00 – Chiusura lavori

(*) invitato a partecipare

Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it

Scarica il programma completo



Osservatorio Europeo degli Intermediari Assicurativi

IV Edizione

Milano, 24 ottobre 2017, ore 16
Palazzo Turati, Via Meravigli, 9/b

PROGRAMMA

16:00 - 16:30

Registrazione ospiti

16:30 - 16:50

Presentazione dell'Osservatorio Europeo degli Intermediari Assicurativi

Dott. Massimo Michaud, Amministratore Delegato di Kinetica S.r.l.

16:50 - 17:20

"I nuovi media e le strategie di comunicazione digitale nell'intermediazione assicurativa"

Prof. Patrizia Contaldo, Università "L. Bocconi",

Head of Observatory on Insurance Market del Centro Studi "Baffi-Carefin"

17:20 - 18:45

Tavola rotonda: "Intermediari tra responsabilità e opportunità"

Moderatore

Dott.ssa Maria Rosa Alaggio, Direttore Responsabile di Insurance Trade

Loretta Credaro, presidente Unione Agenti Axa

Luca Franzi de Luca, presidente Aiba

Salvatore Iannitti, Avvocato Studio Legale Norton Rose Fulbright

Nicola Picaro, presidente Gruppo Agenti Associati Unipolsai

Massimiliano Scimia, segretario gruppo agenti Cattolica

Enrico Olivieri, presidente Gruppo agenti Zurich

Luigi Viganotti, presidente Acb

18:30 - 19:00

Question Time e chiusura lavori

a seguire Cocktail

Iscriviti su www.insurancetrade.it per partecipare all'evento