

PRIMO PIANO

Gdpr, oggi si parte (o quasi)

Entra in vigore oggi la direttiva europea sulla protezione dei dati personali, nota come Gdpr, ma già in Italia c'è il primo slittamento perché l'attuazione della delega al Governo è stata posticipata al 21 agosto. Tuttavia questo non vuol dire che la norma non sia vigente da oggi, ma solo che ci sarà una temporanea sovrapposizione tra le norme italiane sulla privacy e quelle comunitarie sulla protezione dei dati personali.

Il ritardo nell'attuazione della delega ha diverse paternità: il primis, il decreto di recepimento del regolamento è stato trasmesso dal Governo (presieduto allora ancora da Paolo Gentiloni) alle commissioni speciali di Camera e Senato il 10 maggio scorso.

Dopo più di dieci giorni di audizioni e raccolte di pareri, le commissioni hanno raccolto molte critiche rispetto al testo del regolamento, anche da parte del garante della privacy, Antonello Soro, tali da non essere riuscite a formulare i propri pareri.

Le parti politiche all'interno delle commissioni hanno rilevato anche profili di illegittimità costituzionale. Conseguenza di questo, il termine del recepimento della delega da parte del Governo, che sarà quindi il nuovo Esecutivo in carica, slitta dal 21 maggio al 21 agosto, termine ultimo, cosa che comunque non esclude che il recepimento possa avvenire anche prima.

Fabrizio Aurilia

MERCATO

Il successo è nella digital agility

Le bigtech sono pronte allo sbarco nel mercato assicurativo. Per questo le compagnie devono dotarsi di modelli operativi che siano competitivi nel mercato digitale, per fornire ai propri clienti un servizio di alto livello. Eppure, secondo il **World insurance report 2018** di Capgemini, i provider tradizionali fanno ancora fatica a innovare i propri modelli di business

La sirena ha iniziato ufficialmente a suonare. Il temuto sbarco delle bigtech nel mondo assicurativo ormai non è più una semplice ipotesi teorica, ma un concreto scenario che potrebbe realizzarsi prima di quanto ipotizzato. Secondo il **World insurance report 2018** di **Capgemini**, quasi il 30% dei clienti a livello globale si dichiara disposto ad acquistare prodotti assicurativi dai giganti di internet, come **Amazon** e **Google**. Si tratta di un incremento di dodici punti percentuali rispetto al 2015, quando solo il 17,5% del campione si era dichiarato disposto a riguardo. La maggiore spinta viene dalla Generazione Y e dai tech-savvy, che hanno manifestato la volontà di cambiare assicuratore entro i prossimi 12 mesi. Un dato che sicuramente influenzerà il comportamento dei giganti di internet che, afferma il report, stanno ponderando di entrare nel mercato. "I colossi del settore tecnologico rappresentano una minaccia reale, più di quanto i player del settore assicurativo siano disposti ad ammettere" ha sottolineato **Raffaele Guerra**, executive vice president e head of Insurance di Capgemini Italia. Una situazione paradossale perché, ha sottolineato Guerra, le assicurazioni sono naturalmente abituate a valutare rischi, ma sembra che non stiano sufficientemente analizzando il pericolo di una perdita di competitività all'interno del settore, per poter invece evolversi e sopravvivere. Le preferenze in continuo cambiamento da parte dei clienti obbligano quindi le compagnie a sviluppare modelli operativi digitali, agili, ossia capaci di affrontare con flessibilità le sfide future. Lo studio di Capgemini, realizzato in collaborazione con **Efma**, ha concentrato le informazioni sulle preferenze, le aspettative e i comportamenti dei consumatori di 20 Paesi (compresa l'Italia), per alcuni tipi specifici di transazioni assicurative, all'interno di tre segmenti del settore assicurativo: ramo vita, danni e assicurazione sanitaria.

(Continua a pag.2)



Raffaele Guerra



INSURANCE CONNECT su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui



(Continua da pag.1)

CUSTOMER EXPERIENCE, IN VANTAGGIO BANCHE E RETAIL

Secondo Capgemini, le compagnie assicurative peccano di una certa lentezza nell'offrire una customer experience di livello superiore. Eppure, secondo il report, customer experience e uso dei dati sono i fattori chiave e strategici su cui si deciderà il futuro del mercato assicurativo. Sono esattamente il punto di forza delle bigtech, come **Google, Amazon, Facebook, Apple** e **Alibaba**. Il rischio reale è che la loro concorrenza nel mercato assicurativo possa sottrarre clienti alle compagnie. Allo stesso tempo, la tecnologia in mano alle bigtech dà un importante vantaggio competitivo nel catturare nuovi consumatori e, di conseguenza, nell'accrescere la posizione nel mercato indipendentemente dalle preferenze espresse dai clienti fidelizzati dalle compagnie. Come se non bastasse, secondo il report, le assicurazioni tradizionali sarebbero anche meno competitive rispetto ai competitor del settore bancario nel soddisfare le richieste dei propri clienti. Il report dimostra il ritardo delle compagnie nell'offerta di una customer experience tecnologica con la classifica cross-industry: le assicurazioni si classificano al terzo posto, alle spalle dei settori retail e bancario. Il 36% degli intervistati considera di semplice utilizzo le *service transaction* offerte dalle assicurazioni, contro il 47% dei clienti delle banche; più stretto il gap per la velocità del servizio, che nel mondo assicurativo convince il 32% degli intervistati, contro il 37,4% del settore bancario.

Il dato che preoccupa è l'aumento del divario se ci si riferisce ai clienti della Generazione Y, con una età compresa tra i 18 e i 34 anni: quasi un cliente su tre (il 32%) ha dichiarato di avere avuto un'esperienza positiva con la propria banca, mentre si scende a un cliente su quattro (meno del 26%) per le compagnie assicurative. Rilevante è il valore che i clienti, indipendentemente dalla fascia d'età, attribuiscono ai canali digitali: più della metà degli intervistati considera positiva la possibilità di gestire transazioni via web, mentre il 40% considera le app un canale fondamentale. Questo vuol dire che i canali digitali sono considerati altrettanto importanti rispetto ai canali tradizionali, come dimostra un altro dato: il 46% dei clienti tech-savvy e il 38% di clienti della Generazione Y sono disposti a ricevere offerte in modo proattivo e personalizzato da parte delle compagnie di assicurazioni, anche attraverso canali alternativi. Emergono così importanti potenzialità di ricavo per le compagnie.



IL RUOLO DELLE INSURTECH

Le compagnie sono ben consapevoli dell'impatto che la tecnologia avrà sul mercato. Più dell'80% delle compagnie assicurative considera un fattore critico l'evoluzione delle preferenze dei consumatori, che spinge a sviluppare un modello basato sulla digital agility. Le assicurazioni stanno dunque investendo in tecnologia: quasi due terzi di esse stanno testando smart watch e dispositivi wearable, mentre più di un terzo ha implementato tecnologie telematiche. Inoltre, oltre il 55% del campione degli executive intervistati sta investendo in tecnologie per il riconoscimento vocale e nella blockchain, mentre l'automazione dei processi robotici resta attualmente la tecnologia digitale strategica più utilizzata dall'intero settore. In questa direzione, diventa strategico il ruolo delle insurtech. Per **Vincent Bastid**, ceo di **Efma**, "per trarre valore dai propri investimenti in tecnologia, le assicurazioni devono considerare il quadro nel suo completo e sviluppare un approccio olistico, rafforzato dalle capacità delle Insurtech, anziché indirizzarsi verso un tipo di adozione frammentata". Sarà quindi la creazione di un ecosistema digitalmente integrato, che unisca gli assicuratori, i clienti e i partner, a supportare la creazione di servizi personalizzati e *real time*, che rispondano alle aspettative di clienti sempre più esigenti. Per Capgemini, con una maggiore digital agility, le compagnie assicurative riusciranno a ottenere maggiori informazioni in merito alla customer experience e a migliorare il *time to market* delle innovazioni, garantendo allo stesso momento una maggiore efficienza operativa e risparmi sui costi.

Alessandro Giuseppe Porcari



Da oggi puoi leggere **Insurance Daily**
scaricandolo gratuitamente
dall'App **Insurance Review**



INNOVAZIONE

La digitalizzazione che cambia il mercato

Catturare i millennial e fidelizzare i clienti. Per Comarch sono solo due tra le grandi opportunità che le nuove soluzioni tecnologiche possono dare agli assicuratori

Lenti, antiquati e ottusi. **Comarch** provoca gli assicuratori sul fronte dell'innovazione, una sfida che le compagnie rischiano di non cogliere con la dovuta velocità e incisività. L'occasione è stata offerta dal *Comarch insurance breakfast*, la nuova edizione che si è svolta ieri a Milano nell'esclusiva sede di Terrazza Martini. Un modo per offrire idealmente un doppio panorama: fisico, sulla capitale finanziaria di Italia, sempre più caratterizzato dalle sedi dei giganti del mondo assicurativo e bancario, ed economico, con un ampio confronto sulle nuove soluzioni digitali. A fare gli onori di casa è stato **Emanuel Sitzia**, head of insurance di Comarch Italia. Sitzia ha messo subito in luce le importanti motivazioni che rendono necessarie le nuove tecnologie: la riduzione dei costi, l'ottimizzazione dei processi, le aspettative dei clienti e le sfide competitive. A queste, nel settore assicurativo si aggiungono le richieste dai regolamenti. A premere inoltre sull'innovazione è l'entrata nel mercato dei millennial. "Nel 2020 – ha detto Sitzia – si stima che oltre il 70% dei clienti del mercato di riferimento specifico delle assicurazioni sarà costituito dai millennial. È importante ingaggiarli subito, per fidelizzarli, anche se nell'immediato non stanno dando riscontri in termini di produzione". La giornata è stata caratterizzata da numerose testimonianze sull'implementazione di soluzioni digitali: **Tony Ciccarella** di **Axa Luxembourg**, **Franco Faustini**, head of Utrd partnerships, innovation coordinator di **Axa Assicurazioni**, **Filippo Maculan**, head of experience design di **Neosurance**, **Zuzanna Jaworowicz**, business solution consultant di Comarch.

Eccessiva prudenza

Lo scenario è di estremo interesse. **Umberto Tocci**, business solution manager di Comarch Italia ha messo in evidenza come "negli ultimi anni stiamo assistendo a una accelerazione dell'innovazione nel settore assicurativo che rompe il tradizionale mercato conservatore, basato su relazioni di fiducia, normative stringenti e resistenze nell'adozione delle nuove tecnologie". A rendere complicata l'innovazione digitale per le assicurazioni, secondo Tocci, ci sarebbe anche una naturale avversione al rischio degli assicuratori, che ponderano l'implementazione delle nuove tecnologie forse con eccessiva prudenza. "La digitalizzazione – ha continuato Tocci – in corso negli altri settori ha già cambiato il mercato, costringendo di fatto le compagnie ad accrescere il vantaggio competitivo, ad accogliere l'innovazione, per ampliare il bacino di utenti. Determinante il ruolo delle partnership con le insurtech, delle attività di impresa, delle joint venture strate-



giche e degli incubatori che – ha rivelato Tocci – nel complesso occupano oltre il 50% dell'innovazioni nel mercato assicurativo del 2017".

Interagire con il cliente

Michele Marchigiani, Crm & loyalty marketing consultant di Comarch, ha ricordato il valore strategico della fidelizzazione del cliente. Anche in questo caso la tecnologia può offrire numerosi vantaggi, soprattutto in presenza di un mercato competitivo e commoditizzato, dove il prezzo diventa il fattore principale per la scelta del prodotto. "Investire in interazioni con i consumatori può costituire un vantaggio, perché un maggiore numero di informazioni sul comportamento dei clienti può essere sfruttato per fini commerciali", ha detto Marchigiani. I consumatori sembrano già orientati a condividere dati con le compagnie, tuttavia, solo un basso numero di dati potenziali è a disposizione degli assicuratori. Si aprono così grandi spazi di mercato per le insurtech. Per colmare il ritardo, occorrono strategie digitali, tarate anche su Whatsapp e social network. "I canali social – ha continuato Marchigiani – non sono semplicemente dei canali di condivisione ma soprattutto canali di interazione, cosa che non si crea postando semplicemente notizie. Il successo di un'iniziativa di mercato deriva quindi non solo dalla qualità del prodotto ma anche dalla bontà dell'esperienza, che non può prescindere dalla conoscenza dei bisogni reali". In tal senso, i programmi loyalty sono un punto di partenza per costruire la fidelizzazione del cliente.

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

Supplemento al 25 maggio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

Convegno



5 GIUGNO 2018

MILANO | 9.00 - 17.15 | Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

RISCHI, IL VALORE DELLA CONOSCENZA

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

- 09.00 - 09.30 – Registrazione
- 09.30 - 09.50 – **Apertura – Le aziende e la conoscenza del rischio**
Alessandro De Felice, presidente di Anra
- 09.50 - 10.10 – **Operare nell'incertezza politica ed economica**
Nadio Delai, presidente di Ermeneia
- 10.10 - 10.30 – **Cyber risk: la quarta wave nella storia delle assicurazioni**
Orazio Rossi, country president di Chubb
- 10.30 - 10.50 – **Rischi catastrofali, una proposta per assicurarli**
Luigi Pastorelli, docente incaricato di Teoria del rischio, direttore scientifico del BigDataLab dell'Università di Roma - Tor Vergata, e direttore tecnico del Gruppo Schult'z
- 10.50 - 11.10 – **Dual Italia: soluzioni specialistiche per le imprese**
Maurizio Ghilosso, managing director di Dual Italia e Synkronos Italia
- 11.10 - 11.30 – Coffee break
- 11.30 - 12.45 – **TAVOLA ROTONDA: Dalla cultura del rischio alla gestione dell'azienda**
Luigi Di Falco, responsabile protezione, vita e welfare di Ania
Luca Franzi De Luca, presidente di Aiba
Marco Manzoni, già presidente giovani imprenditori di Confindustria Bergamo
Massimo Michaud, presidente di Cineas
Francesco Saverio Losito, vice presidente nazionale Asseprim - Confcommercio imprese per l'Italia, con deleghe per finanza e assicurazioni
Aurelio Vaiano, presidente di Aipai
Luigi Viganotti, presidente di Acb
- 12.45 - 13.00 – Q&A
- 13.00 - 14.00 – Lunch
- 14.00 - 14.20 – **Italia, un Paese fragile**
Paolo Augliera, direttore sezione di Milano dell'Ingv - Istituto nazionale di geofisica e vulcanologia
- 14.20 - 14.40 – **Iniziative per la sicurezza ambientale**
Lisa Casali, coordinatrice del master Cineas in Environmental risk assessment and management, e manager di Pool Inquinamento Assolombarda ()*
- 14.40 - 15.00 – **Costruire l'offerta assicurativa per il cyber risk**
Gianmarco Capannini, head of cyber & BB Bond di Munich Re
- 15.00 - 15.20 – **Responsabilità, rischi e tutele per le aziende e gli executive**
Guglielmo Elefante, responsible for Underwriting di Das Difesa Legale
- 15.20 - 15.40 – **Radicalizzazione e terrorismo internazionale**
Marco Di Liddo, responsabile area geopolitica Ce.S.I. - Centro Studi Internazionali
- 15.40 - 16.00 – **Prevenzione e capacità di ripartire dal sinistro**
Mauro Gattinoni, direttore dell'Associazione piccola industria Lecco e Sondrio
Giacomo Masotina, direttore tecnico e socio di Cartiera di Cologno, Cologno Monzese
Marco Valle, vicepresidente di Aipai
- 16.00 - 17.15 – **TAVOLA ROTONDA: Le problematiche, le esperienze e le iniziative delle aziende**
Sandra Bassi, direzione area Brescia Nord e Valli di Cassa Padana
Nicola Cattabeni, presidente di Ugari
Paolo Cova, risk manager di Iren
Anna Fabbri, head of group enterprise risk management di Autogrill ()*
Olivo Foglieni, amministratore delegato del gruppo Fecs
Claudio Marchionni, responsabile logistica di Unieuro
Mauro Porcelli, advisory financial services director presso PwC
Fabrizio Sechi, risk management manager di Fastweb
- 17.15 – Chiusura lavori

(*) invitato a partecipare

Con il Patrocinio di:



Altri Patrocini:



Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo