

PRIMO PIANO

Compagnie, le pagelle di Moody's

Pesa l'Italia sul rating del gruppo Unipol. Moody's ha rivisto l'Insurer financial strength (Ifs) rating di UnipolSai a Baa3 da Baa2 e il long-term issuer rating del gruppo Unipol a Ba2 da Ba1. L'agenzia ha comunque migliorato l'outlook delle società a stabile. Le correzioni giungono dopo il declassamento del debito italiano a Baa3.

Va meglio, invece, a Generali e Allianz. L'agenzia di rating ha confermato il giudizio Ifs per Generali a Baa1, insieme agli strumenti di debito emessi o garantiti da Generali. L'outlook resta stabile. Per Moody's "la conferma del rating di solidità finanziaria assicurativa di Generali, con outlook stabile, riflette soprattutto la diversificazione di business del gruppo al di fuori dell'Italia e la maggiore resistenza del gruppo a un ipotetico scenario di crisi dei titoli di Stato italiani". La diversificazione geografica è la forza di Generali anche per quanto riguarda la stabilità dell'outlook.

Per Allianz, invece, il rating Ifs è stato confermato ad A3, mentre migliora l'outlook che passa da sotto osservazione per downgrade a stabile.

Poste Italiane, infine, si è vista tagliare il rating a Baa3 da Baa2.

Fabrizio Aurilia

RICERCHE

Digital agility, la frontiera da sviluppare per restare profittevoli

Le compagnie devono creare più touch point se vogliono migliorare la customer experience dei clienti. Secondo l'ultimo World insurance report di Capgemini, per gli assicuratori è indispensabile imboccare la strada dell'evoluzione. Se ne è parlato, ieri a Milano, nel corso della presentazione del rapporto

Le compagnie assicurative, a livello globale, fanno ancora fatica a creare una relazione efficace con i consumatori giovani (nella fascia 18-34 anni) e con quelli molto competenti in ambito tecnologico, i cosiddetti tech-savvy. In questo ambito emergono livelli molto bassi di customer experience positiva, perché i prodotti e i servizi propriamente assicurativi offrono poche occasioni di ingaggio. È questa l'istantanea scattata dall'edizione 2018 del *World insurance report*, la ricerca realizzata annualmente da Capgemini in collaborazione con Efma, per la cui realizzazione sono state fatte più di 130 interviste a executive assicurativi e oltre 10mila interviste a consumatori di 26 diversi mercati.

IL CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Il report, giunto all'undicesima edizione, è stato presentato ieri a Milano da Raffaele Guerra, insurance market director di Capgemini Italia. Come sempre lo studio è partito dall'analisi del *Customer experience index (Cei)*, l'indicatore che Capgemini ha lanciato nel 2013 e che è basato su tre dimensioni di analisi: prodotti, canali/network e customer lifecycle. "L'experience riportata dai clienti assicurativi è mediamente positiva, se confrontata con altri mercati", ha spiegato Guerra. Ma i consumatori sono mediamente più soddisfatti nel mercato bancario e in particolare presso i clienti della fascia 18-34 anni (identificata come Gen Y) e i già citati tech-savvy. Questo perché, spiega la ricerca di Capgemini, le banche offrono una experience migliore grazie a una maggiore facilità di accesso e una più ampia gamma di servizi disponibili sulle app per dispositivi mobile.

(continua a pag. 2)



Da sinistra: Maria Rosa Alaggio, Raffaele Guerra, Sergio Bortolami, Enrique Flores Calderon, Roberta Marracino, Francesco Minelli e Alberto Tosti



INSURANCE REVIEW
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1)

AMPLIARE I PUNTI DI CONTATTO

L'esperienza positiva è maggiore dove le occasioni di interazione tra compagnia e cliente sono più frequenti, anche grazie a touch point digitali. Se si osserva il dato riferito ai clienti assicurativi con customer experience positiva, per regione e segmento demografico, si vede che i clienti assicurativi nord americani riportano un maggior livello di experience positiva per tutti i segmenti analizzati, grazie soprattutto alle maggiori occasioni di contatto, in particolare nel segmento healthcare. "I clienti che considerano i propri assicuratori proattivi – ha osservato Guerra – sono più soddisfatti degli altri". Capgemini ha osservato l'impatto della proattività degli assicuratori sull'experience positiva dei clienti, rilevando che le compagnie sono in grado di stimolare iniziative a valore aggiunto presso la clientela.

AMAZON & CO., DA SPAURACCHIO A PARTNER

Un passaggio del report è dedicato alle cosiddette *Big Tech* (Amazon, Google, Apple) che hanno iniziato a testare il mercato assicurativo. Secondo Capgemini, i clienti rispondono positivamente all'idea di rivolgersi a questi player, ma in questo scenario la competizione si sposta su ecosistemi assicurativi estesi, abilitati da piattaforme digitali. In questo senso le compagnie stanno iniziando a rispondere alle nuove esigenze dei clienti con prodotti e servizi personalizzati. Il report cita vari esempi: nel settore healthcare statunitense, la collaborazione tra Berkshire Hathaway e Amazon, o quella tra Apple e Aetna; in ambito cyber, la partnership tra Cisco, Aon e Allianz per le soluzioni di gestione del rischio. Tuttavia, i clienti intervistati esprimono alcune preoccupazioni su come le Big Tech potrebbero gestire i loro dati personali. In questo caso i player assicurativi tradizionali continuano a essere percepiti come più affidabili rispetto ai colossi tecnologici.

LA CHIAVE PER CRESCERE NEL FUTURO

Secondo Capgemini, la sfida per le compagnie è quella di essere capaci di cogliere le opportunità delle nuove frontiere digitali, rimanendo profittevoli nel lungo periodo. "La *digital agility* – ha osservato Guerra – implica un processo complessivo di trasformazione digitale, non solo di tipo tecnologico, ma organizzativo, metodologico e culturale". Il report spiega che le compagnie riconoscono come principale priorità la capacità di acquisire dati in tempo reale dai propri clienti da varie fonti. Il passo successivo è quello di trasformare i dati in informazioni e agire immediatamente su di esse. "Digital agility significa essere in grado di trasformare non solo le relazioni con i clienti e con i partner, ma anche i processi. Le insurtech – ha concluso Guerra – avranno un ruolo chiave nell'ecosistema come abilitatori di servizi cross-industry".

LE STRATEGIE DELLE COMPAGNIE ITALIANE

La presentazione del rapporto è stata accompagnata da un momento di discussione tra alcuni rappresentanti di primo piano dell'industry assicurativa. La tavola rotonda, moderata dal direttore di *Insurance Daily*, Maria Rosa Alaggio, ha visto la partecipazione di Francesco Minelli, direttore innovazione e servizi di Ania; Alberto Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni; Roberta Marracino, head of business innovation and market management di Zurich Italia; Enrique Flores Calderon, ceo di Verti; Sergio Bortolami, general manager di UniSalute.

(continua a pag. 3)



ANNUAL CONFERENCE
20° ANNUAL ASSICURAZIONI
GLOBAL RISK E DIGITAL INNOVATION NEL MERCATO ASSICURATIVO

MILANO, 12 e 13 novembre 2018
Sede Gruppo 24 ORE, via Monte Rosa 91

RELATORI

Raffaele Agrusti Amministratore Delegato e Direttore Generale ITAS
Mutua Marco Buccigrossi Business Director Verti
Giacomo Campora CEO Allianz S.p.A
Fabio Carniol CEO Helvetia Vita e Chiara Assicurazioni Gruppo Helvetia
Fabio Carsenzuola Amministratore Delegato e Direttore Generale Europ Assistance Italia
Alessandro Castellano CEO Zurich Italia
Nunzia Ciardi Direttore Polizia Postale e delle Comunicazioni
Cheo Conдина Giornalista Il Sole 24 Ore Radiocor
Giulio Dell'Amico Partner KPMG Advisory
Ugo Di Iorio Presales & Business Innovation Director RGI
Philippe Donnet Amministratore Delegato e Group CEO Generali
Lorenzo Fantini Principal The Boston Consulting Group
Maria Bianca Farina Presidente ANIA
Roberto Fasano Principal Business Consultant Irion
Nicola Fioravanti Responsabile Divisione Insurance Intesa Sanpaolo

In collaborazione con:
Il Sole 24 ORE

Laura Galvagni Giornalista Il Sole 24 ORE
Andrea Garrone Chief Compliance Officer Intesa Sanpaolo Vita
Bruno Giuffrè Country Managing Director DLA Studio Legale
Leo Italiano COO Sysdev
Matteo Laterza Direttore Generale UnipolSai Assicurazioni
Alberto Minalli Amministratore Delegato Cattolica Assicurazioni
Andreas Moser CEO Munich Re Italia
Antonio Navarra Presidente del Centro Euro-Mediterraneo sui Cambiamenti Climatici
Salvatore Nappi Responsabile Marketing Offerta IT TIM
Federica Pezzatti Giornalista Il Sole 24 ORE
Alessandro Platzer Vice Direttore Il Sole 24 ORE
Vito Rocca Amministratore Delegato RGI
Salvatore Rossi Presidente IVASS
Cristina Ruscello Principal Business Consultant Irion
Marco Sesana Country Manager Generali Italia
Pierangelo Soldavini Giornalista Nòva - Il Sole 24 ORE
Luca Tremolada Giornalista Nòva - Il Sole 24 ORE

IN COLLABORAZIONE CON



FORNITORE UFFICIALE



EXHIBITOR



CON IL CONTRIBUTO DI



SPONSOR UFFICIALE




CON IL PATROCINIO DI




MEDIA PARTNER




ADVANCED BOOKING entro il 12/10/2018 | Per iscriversi: eventi.ilssole24ore.com/annual-assicurazioni-2018






(continua da pag. 2)

Secondo l'intera platea, la sfida che il settore assicurativo ha di fronte in questo momento non deriva solo dai cambiamenti tecnologici, ma anche da quelli normativi: su tutti la Idd. "La direttiva – ha detto Francesco Minelli – ha un enorme potere di cambiamento e può far fare un enorme salto di qualità al settore". Minelli ha parlato di "un'urgenza sociale di modificare il modo con cui sono percepite le assicurazioni", da "portatori di una tassa a portatori di benessere". In questo senso, ha spiegato il rappresentante dell'Ania, sarebbe utile sviluppare un'esperienza di simulazione in cui il cliente può sperimentare quali sono i benefici concreti che l'assicurazione può offrirgli in termini di protezione su tutto il ciclo di vita. Su questo aspetto gioca un ruolo fondamentale la capacità consulenziale dell'agente, che Alberto Tosti definisce come "il principale asset della nostra compagnia". Il dg di Sara ha spiegato di voler continuare a spingere "sul cambiamento culturale della compagnia", e ha ricordato i progetti di trasformazione attualmente in corso, sia sul fronte digitale, sia su quello della riscrittura dei contratti. Che la trasformazione non implichi solo un'evoluzione tecnologica è anche l'opinione di Roberta Marracino. "Per cambiare – ha spiegato – serve in primis un'attitudine di pensiero". E un aspetto su cui è necessario lavorare è quello dello *storytelling*: "con il cliente non ci si può limitare a parlare solo di rischio, ma anche e soprattutto di prevenzione, protezione, investimento sul futuro". Nel mercato italiano i principali protagonisti del dialogo con il cliente sono gli agenti, ma è un aspetto fondamentale anche per le compagnie dirette, come Verti. "Dobbiamo trovare un modo di competere in un mercato diverso, più sofisticato – ha spiegato Enrique Flores Calderon – e in questo la Idd rappresenta per

noi un'opportunità perché ci spinge a essere ancora più *customer-centric*. Dobbiamo aumentare la frequenza di contatto e sviluppare nuovi prodotti che abbiano alla base due caratteristiche: trasparenza e semplicità". Una delle chiavi per realizzare nuovi prodotti è quella di aumentare la componente di servizio nella polizza, così da arrivare a "vendere la prevenzione", come ha affermato Sergio Bortolami. In questo UniSalute, avendo alle spalle un colosso come UnipolSai, ha la possibilità di integrare la componente salute con la gestione a lungo termine del ciclo di vita: Bortolami cita ad esempio la possibilità di abbinamento di queste soluzioni anche a prodotti vita.

LA BLOCKCHAIN CHE MIGLIORA I PROCESSI

A margine della discussione è stato presentato un *case study* relativo a un interessante progetto portato avanti nel settore dei rischi *corporate*. L'iniziativa, è stata sviluppata congiuntamente da quattro compagnie, Generali, UnipolSai, Aig, Zurich, e tre broker, Aon, Willis e Assiteca. L'obiettivo del progetto è quello di migliorare la capacità di pricing in questo settore. Giovanni Barassi, head of digital and open innovation di UnipolSai, e Marco Boni, group head of operational excellence and transformation di Generali, hanno spiegato in cosa consiste il sistema sviluppato, che si basa sull'utilizzo della *blockchain*. Un sistema che, a detta di chi lo sta sviluppando, potrà riuscire a offrire diversi vantaggi, a partire dal recupero di efficienza, dando una solida struttura a tutto il processo di pricing del rischio. La piattaforma è ormai pronta: gli sviluppatori sono pronti a renderla operativa nei primi mesi del 2019.

Beniamino Musto



29 NOVEMBRE 2018

SOLUZIONI PER
LA CRESCITA PROFITTEVOLE

MILANO

The Westin Palace, Piazza della Repubblica, 20 ••••• 9.00 - 13.10

Iscriviti cliccando qui

Scarica il programma

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 24 ottobre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

Convegno

8 NOVEMBRE 2018

MILANO | 9.00 - 17.00

| Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

RC AUTO, PERSONALIZZAZIONE E MUTUALITÀ

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

- 09.00 - 09.30 – Registrazione
- 09.30 - 09.50 – **Evoluzione del mercato auto e impatti sul settore assicurativo**
Marco Lanzoni, responsabile mercato Finance di Scs Consulting
- 09.50 - 10.10 – **Trasparenza, una priorità verso i consumatori**
Antonio De Pascalis, capo del servizio studi e gestione dati di Ivass
- 10.10 - 10.30 – **La sfida della mobilità del futuro**
Francesco Leali, coordinator progetto Masa (automotive smart area), Università Modena e Reggio Emilia
- 10.30 - 10.50 – **L'Rc auto del futuro**
Giacomo Lovati, amministratore delegato di Alfa Evolution Technology, di Pronto Assistenza Servizi, di Linear Assicurazioni e direttore insurance e telematic services di UnipolSai
- 10.50 - 11.10 – **Efficienza e innovazione nella gestione dei sinistri: l'impiego delle reti neurali**
Alessandra Girardo, ceo di Kubris, centro di innovazione di Kirey Group
- 11.10 - 11.30 – Coffee break
- 11.30 - 11.50 – **Regolamentazione, cosa resta da fare?**
Umberto Guidoni, responsabile servizio Auto di Ania
- 11.50 - 12.20 – **Le compagnie tra innovazione e ricerca di rigore tecnico**
*Daniela DiAgostino, responsabile prodotti e tariffe auto di UnipolSai
Maurizio Hazan, studio legale Taurini & Hazan
Roberto Serena, responsabile flotte auto di Generali Italia*
- 12.20 - 12.40 – **Come la telematica aumenta la sicurezza sulle strade e migliora i processi delle compagnie**
Massimo Braga, vice direttore generale di Lojack
- 12.40 - 13.00 – Q&A
- 13.00 - 14.00 – Pranzo
- 14.00 - 14.20 – **Problematiche e opportunità del car sharing e della mobilità condivisa**
*Giuseppe Benincasa, segretario generale di Aniasa
Paola Corna Pellegrini, amministratore delegato e direttore generale di Allianz Partners in Italia*
- 14.20 - 14.40 – **Sicurezza per le auto intelligenti**
Michele Latronico, sales area manager di Glassdrive
- 14.40 - 15.00 – **I rischi della black box**
Umberto Rapetto, Generale (R) della Guardia di Finanza – cyber security advisor
- 15.00 - 15.20 – **Gestione sinistri: il servizio come valore competitivo**
a cura di Sogesa
- 15.20 - 15.40 – **Antifrode: l'importanza dei protocolli con le procure**
*Carlo Caponcello, avvocato generale presso la Procura Generale di Catania
Luigi Tambone, studio legale Tambone
Massimo Treffiletti, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode di Ania*
- 15.40 - 16.00 – **Così cambia il contrasto alle frodi**
*Luca De Lorenzo, responsabile antifrode di Amissima Assicurazioni
Lorenzo Fiori, responsabile antifrode aree speciali di Reale Group
Gaetano Occorsio, direttore sinistri di Sara Assicurazioni*
- 16.00 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA: Operatività e qualità nella gestione dei sinistri**
*Introduzione - Massimo Treffiletti, dirigente responsabile servizio Card accordi associativi antifrode di Ania
Nicola Bajona, head of express & direct claims di Zurich Italia
Luigi Barcarolo, direttore insurance analytics and business architecture del gruppo Cattolica
Barbara Buralli, direttore sinistri di Intesa Sanpaolo Assicura
Ferdinando Scoa, direttore sinistri di Assimoco
Dario Vullo, direttore sinistri di Verti*
- 17.00 – Chiusura lavori

Main sponsor:

GLASSDRIVE
UNIPOLSAI



kubris
KIREY GROUP

Lo/Jack

SCS
CONSULTING

Sogesa
SMART CLAIMS MANAGEMENT

Official sponsor:

AFI · ESCA
ASSICURAZIONE

AON
Empower Results®

ITALCLAIM

KUBE
PARTNERS

msa
multi serass

SA

Solepa Italia

Light sponsor:

RGI

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo



Osservatorio Europeo Intermediari Assicurativi

Edizione 2018

Formazione: i percorsi per far crescere il business

Milano, 25 ottobre 2018 - Palazzo Parigi

PROGRAMMA

15:30 - 16:00

Registrazione ospiti

16:00 - 16:10

Apertura lavori

Dott. Lorenzo Sapigni, Rappresentante Generale per l'Italia di CGPA Europe

16:10 - 16:40

Presentazione dell'Osservatorio Europeo degli Intermediari Assicurativi

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

16:40 - 17:10

"L'innovazione nel sapere come volano all'imprenditorialità:

la formazione agli intermediari assicurativi anche alla luce delle nuove disposizioni Ivass"

Prof. Patrizia Contaldo, Università "L. Bocconi", Head of Observatory on Insurance Market del Centro Studi "Baffi-Carefin"

17:10 - 18:30

Tavola rotonda:

"Fare crescere il business gestendo i rischi. A quali condizioni?"

Moderatore

Dott.ssa Maria Rosa Alaggio, Direttore di Insurance Trade

Luca Franzi de Luca, Presidente Aiba

Luigi Viganotti, Presidente Acb

Paola Minini, Presidente Gruppo Agenti Fondiaria

Antonio Canu, Presidente Gruppo Agenti Lloyd Italico - Generali Italia

Massimo Uncini, Presidente Gruppo Agenti Italiana

18:30 - 19:00

Question Time e chiusura lavori