

## PRIMO PIANO

**Rc auto,  
boom di siti  
pirata**

L'ultimo della lista è Newassicurazioni.com, portale online per la vendita di polizze Rc auto temporanee. Grafica curata, indirizzi e numeri di telefono, persino il numero di iscrizione al Rui. Tutto apparentemente nella norma, se non fosse che l'Ivass ha affermato ieri in una nota che "l'attività di intermediazione assicurativa svolta attraverso tale sito è irregolare", e che il portale "non è riconducibile ad alcun intermediario iscritto nel Rui". L'Autorità di vigilanza ha chiesto l'oscuramento del sito.

In questi primi undici mesi del 2018, l'Ivass ha individuato ben 103 siti pirata dediti alla vendita di polizze false, segnalandone 87 all'autorità giudiziaria. Si tratta di una crescita esponenziale rispetto al 2017, quando le segnalazioni si fermarono a 50. L'Ivass, grazie alla collaborazione con Poste Italiane, ha stimato un giro d'affari di circa tre milioni di euro di premi sborsati per polizze fasulle con carte ricaricabili emesse dalla società guidata da Matteo Del Fante, uno dei mezzi di pagamento più utilizzati per questo tipo di truffe.

Il boom appare giustificato dalla facilità e dai costi contenuti, spesso inferiori a otto euro, con cui è possibile aprire siti di questo genere. Il fenomeno, concentrato soprattutto sul business delle polizze Rc auto temporanee, potrebbe coinvolgere migliaia di veicoli.

Giacomo Corvi

## COMPAGNIE

**Brexit, come garantire la continuità  
del business**

**Le incertezze legate all'accordo tra Gran Bretagna e Unione Europea acuiscono i timori delle aziende internazionali. Chris Wallace, executive director european markets di Qbe, spiega come si sta muovendo la compagnia e i nuovi rischi all'orizzonte**

È difficile tirare le somme di uno snodo così complesso come Brexit. Ogni giorno si alternano nuovi fatti che non permettono alla nebbia di diradarsi. L'incertezza è sovrana, quindi, nel regno di Elisabetta II, ma anche in Europa. Dal punto di vista delle aziende internazionali che operano nei due territori, non è facile prepararsi ad affrontare il futuro: questo è il momento in cui riflettere sulle proprie esposizioni ai rischi e capire come mitigarli e a chi affidarsi.

Secondo **Chris Wallace**, executive director european markets di **Qbe**, intervistato da *Insurance Daily*, i rischi della *supply chain* potranno acuirsi, così come aumenteranno le incertezze legate agli scambi commerciali all'interno e all'esterno dei territori dell'Ue, e si potrà innescare un aumento dell'interesse per le polizze del credito commerciale. Dal punto di vista di una compagnia assicurativa internazionale come Qbe, però, è necessario soprattutto mettere in atto meccanismi per garantire la continuità del business, indipendentemente dai termini dell'accordo finale tra Gran Bretagna e Unione Europea.

**A poco più di tre mesi dall'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea, sono ancora molti gli interrogativi. Lei come giudica l'accordo trovato tra il governo britannico e Bruxelles? E se il Parlamento del Regno Unito dovesse bocciarlo, siete preparati a gestire qualsiasi conseguenza?**

La bozza di accordo, e comunque qualsiasi cosa deciderà il governo britannico nelle prossime settimane e mesi, non influenzerà l'approccio di Qbe, che si caratterizza nel mettere al primo posto le esigenze dei clienti e fornire una soluzione che offra la massima sicurezza possibile in tempi incerti.

(continua a pag. 2)



Chris Wallace, executive director european markets di Qbe

**INSURANCE CONNECT  
È SU YOU TUBE**

Segui il nostro canale

Insurance  
Connect

You  
Tube

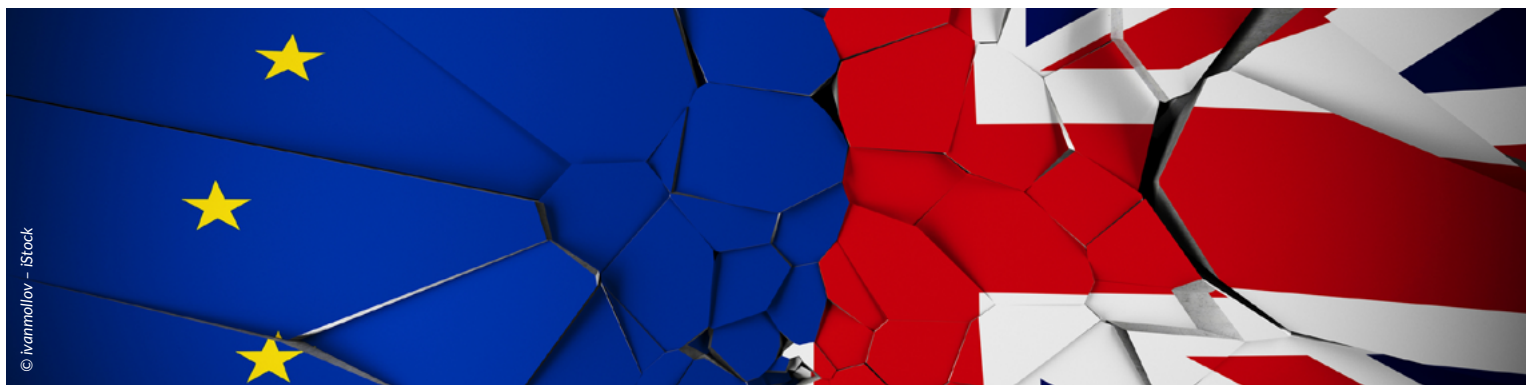
(continua da pag. 1)

Qbe è pronta per Brexit fin dall'approvazione da parte della Banca nazionale del Belgio (l'ente regolatore belga, ndr) della nostra entità di Bruxelles nel maggio scorso: questa ci assicura la capacità di sottoscrizione nei Paesi dell'Unione Europea, una volta che il Regno Unito avrà lasciato l'Ue. Per i nostri clienti non cambierà nulla, indipendentemente dai termini dell'accordo finale.

### **Come cambierà l'esposizione al rischio di un'azienda che opera a livello internazionale dopo Brexit? Quali saranno i rischi cui si dovrà guardare con più attenzione?**

L'incertezza circa i termini degli scambi commerciali all'interno e all'esterno dei territori dell'Ue rappresenterà un problema per alcune aziende internazionali, così come lo sarà per distribuzione della loro forza lavoro, intanto che i dettagli dell'accordo sulla libera circolazione delle persone vengono precisati.

È probabile che i rischi della supply chain saranno maggiori per quelle imprese del Regno Unito che fanno affidamento sulle importazioni dall'Unione, e d'altro canto potrebbero esserci disagi in base alle condizioni definitive di uscita del Regno Unito. Dal punto di vista di una compagnia assicurativa internazionale, abbiamo messo in atto meccanismi per garantire la continuità del business all'interno dell'Ue come facciamo attualmente.



### **In che direzione evolverà secondo lei il mercato assicurativo dopo Brexit? Ci sarà una sorta di “nazionalismo assicurativo” in cui i mercati locali si chiuderanno di più, oppure prevede, al contrario, una maggior internazionalizzazione dei business delle compagnie?**

Noi riteniamo che ci saranno nuove opportunità per rafforzare e ampliare l'internazionalizzazione poiché, sebbene gli interessi dei clienti non cambieranno a causa di Brexit, il livello di supporto richiesto potrebbe mutare. È fondamentale, quindi, che gli assicuratori siano in grado di continuare a supportare gli interessi commerciali dei clienti, in modo flessibile e sostenibile. Qbe, dal canto nostro, è ben posizionata grazie all'aumento degli investimenti, negli ultimi anni, nella nostra presenza in Unione Europea. Abbiamo una forte impronta in tutta l'Europa continentale: siamo supportati da una casamadre veramente internazionale, che ispirerà fiducia in quelle aziende che sono alla ricerca del giusto partner assicurativo per questo periodo turbolento.

### **Ci sono delle specifiche coperture assicurative il cui mercato potrà beneficiare di Brexit?**

Premesso che i nostri prodotti rimangono efficaci per proteggere i nostri clienti dai rischi che corrono attualmente e da quelli che dovranno affrontare in futuro, i nostri piani per Brexit ci consentono di fornire sicurezza indipendentemente dall'esito delle negoziazioni. Detto questo, le incertezze riguardo ai profili commerciali possono innescare un aumento dell'interesse di polizze del credito commerciale, mentre, indipendentemente dall'esito di Brexit, l'Europa rimarrà unita nell'esposizione al cyber risk, in particolare a seguito dell'entrata in vigore del Gdpr.

### **Oltre al cyber risk, che per sua natura non ha confini, su quali linee di business Qbe si concentrerà di più in Europa?**

Qbe Europe ha un forte mix di prodotti property & casualty e financial lines, e si sta concentrando sempre di più sullo sviluppo di nuovi prodotti cyber, real estate, costruzioni e commercial combined. Ci confrontiamo regolarmente con i nostri clienti e i broker per garantire che la gamma prodotti che offriamo sia adatta alle esigenze della clientela.

Una cosa è chiara: i clienti sono alla ricerca di innovazione sia in termini di prodotto sia di servizi a valore aggiunto. A differenza di molti player che dominano i loro territori nazionali nell'Unione Europea, Qbe si presenta con un'organizzazione agile e con la capacità e il desiderio di adattarsi rapidamente alle mutevoli esigenze dei clienti.

**Fabrizio Aurilia**

## INNOVAZIONE

## Strumenti per competere nel mondo digitale

**Pur avendo fatto dei passi avanti, agenti e broker italiani utilizzano ancora troppo poco la tecnologia per presentarsi al mercato e relazionarsi con il cliente. La scelta di soluzioni It deve però partire dall'analisi delle proprie esigenze**

Quando nel 1984 fu fondata **Direct Line**, la prima compagnia telefonica del Regno Unito, molti pensarono che questa mossa avrebbe decretato la fine degli agenti e dei broker assicurativi. A distanza di oltre 30 anni, parafrasando la famosa frase di **Mark Twain** quando scoprì la pubblicazione di un suo necrologio mentre lui era vivo e vegeto, possiamo affermare che "le voci sulla prematura scomparsa di agenti e broker assicurativi sono abbondantemente esagerate".

Questo significa che agenti e broker possono dormire sonni tranquilli, fidando sul fatto che i nuovi modelli distributivi non eroderanno le loro quote di mercato? Mi dispiace deludervi, purtroppo non è così.

### C'è tempo per il turn over

La distribuzione delle polizze assicurative danni in Italia è ancora largamente dominata dal canale degli agenti e broker, i quali detengono una quota di mercato dell'85,6%<sup>1</sup>, che, seppur elevata, è in progressiva erosione a vantaggio dei canali bancario e

diretto (la quota di agenti e broker era pari al 90,9% nel 2010<sup>2</sup>). Il valore aggiunto degli intermediari tradizionali risiede nella fiducia di cui godono con i loro clienti. La fiducia dei clienti nasce dalla comprensione di ciò che stanno acquistando, e agenti e broker riescono a conquistarla grazie alla loro capacità di trasferire quelle conoscenze che consentono ai clienti di fare scelte informate, attivando così i meccanismi motivazionali che fanno prendere la decisione di acquisto. La tecnologia sta facendo passi da gigante in questi campi, grazie allo sviluppo dell'intelligenza artificiale e del *machine learning*, e quando queste tecnologie consentiranno di digitalizzare oltre ai prodotti anche le conoscenze, i canali distributivi tradizionali potranno essere sostituiti con altri più efficienti.

In uno scenario di questo tipo, la sfida per agenti e broker non sta quindi tanto nell'accettare l'idea che l'adozione della tecnologia possa portare loro dei vantaggi (cosa che ritengo debba darsi per scontata), ma piuttosto nel capire quali tra le tecnologie emergenti possano realmente aggiungere valore al loro business. Sono tre in particolare le aree in cui agenti e broker dovrebbero investire. (continua a pag. 4)

POLIZZA RC PROFESSIONALE  
**INTERMEDIARI  
ASSICURATIVI**



**www.polizzaRCintermediari.it**  
**POLIZZA RESPONSABILITÀ CIVILE 2019**

## INTERMEDIARI ASSICURATIVI

Iscritti alle Sezioni A - B del RUI

MASSIMALE PER ANNO SINISTRO	FRANCHIGIA ZERO	FRANCHIGIA 1.000	FRANCHIGIA 5.000	FRANCHIGIA 10.000	FRANCHIGIA 25.000
1.875.927	€ 472,50	€ 425,25	€ 350,00	€ 297,50	€ 245,00
2.500.000	€ 519,75	€ 467,78	€ 385,00	€ 327,25	€ 269,50
3.000.000	€ 590,63	€ 531,56	€ 437,50	€ 371,88	€ 306,25
4.000.000	€ 637,88	€ 574,09	€ 472,50	€ 401,63	€ 330,75
5.000.000	€ 685,13	€ 616,61	€ 507,50	€ 431,38	€ 355,25

**Gli importi indicati corrispondono al premio minimo. Il premio della polizza sarà conteggiato sul fatturato 2017**

### Condizioni operanti:

- ✓ Responsabilità solidale Legge 221/2012
- ✓ Rivalsa Fondo di Garanzia per iscritti Sez. B) del RUI

- ✓ Retroattività dalla data di iscrizione al RUI
- ✓ Attività relative a forme pensionistiche complementari

**www.polizzarcintermediari.it è gestito da ASSIMEDICI Srl**

20123 Milano, Viale di Porta Vercellina 20 - Tel. 02.91.98.33.11 - Fax 02.87.18.10.98

www.polizzarcintermediari.it E-mail info@polizzarcintermediari.it PEC info@assimedici.eu

Partita Iva 07626850965 - Iscr. RUI B000401406 del 12.12.2011 Cap. Soc. 50.000,00



(continua da pag. 3)

### Farsi trovare on line

Secondo un recente studio della start-up **Namu**<sup>3</sup>, il livello di digitalizzazione degli intermediari assicurativi italiani è molto basso: solo l'1,9% è presente sui social, e meno del 5% ha un sito web. Molti siti sono per lo più brochure elettroniche, prive di quelle funzionalità che i clienti trovano su piattaforme come **Amazon**. Trasformare i siti web è fondamentale per agenti e broker.

I servizi offerti da start-up come **InsuranceDrip** (<https://www.insurancedrip.com/>), **BrokerLift** (<https://brokerlift.com/>) e **Ancileo** (<https://ancileo.com/>) consentono agli intermediari assicurativi di migliorare l'esperienza del cliente. BrokerLift e Ancileo hanno sviluppato moduli di e-commerce per arricchire i siti web degli intermediari con funzionalità di comparazione, vendita e pagamento delle polizze. InsuranceDrip offre invece un pacchetto di strumenti di digital marketing che include la creazione di siti web dinamici fruibili da ogni device; l'invio automatizzato di newsletter sui prodotti e servizi offerti dall'intermediario; l'organizzazione di iniziative di loyalty e di lead generation automatizzate; il supporto di esperti di digital e social media marketing che organizzano campagne di marketing e interagiscono con i clienti sui social incentivandoli, tramite meccanismi di reward, a scrivere review e dare feedback sulla loro esperienza.

Per gli intermediari che hanno già una presenza on line strutturata, i servizi offerti da società come **Simplesurance** (<https://www.simplesurance.it/>) consentono di arricchire l'offerta con prodotti di nicchia spesso non offerti dalle compagnie tradizionali.

### Capitalizzare i big data

Agenti e broker acquisiscono e detengono grandi quantità di preziose informazioni sui loro clienti, le quali tuttavia, a causa di sistemi informatici spesso datati e non pensati per questi scopi, non vengono sfruttate. Le moderne piattaforme di gestione dei dati consentono agli intermediari di trasformare queste informazioni in loro possesso in un vantaggio competitivo.

**Digital Fineprint** (<https://digitalfineprint.com/>), una start-up con sede a Londra vincitrice di numerosi riconoscimenti internazionali, fa leva su banche dati proprietarie e dati open source come recensioni e attività sui social media, raccolti e analizzati in conformità con il Gdpr. Grazie all'utilizzo di machine learning e data analytics, DF aiuta i suoi clienti (compagnie e intermediari) a interpretare questi dati per ottimizzare i risultati di vendita. Per un intermediario che voleva acquisire nuovi clienti nel settore delle Pmi, DF ha utilizzato i suoi algoritmi per identificare quelle con i migliori risk scores, e ha creato un'api che consente al suo cliente di accedere a rilevanti informazioni sulle Pmi così individuate, impostando poi una strategia di approccio mirata a questi potenziali nuovi clienti.

### Migliorare nella capacità di interagire con i clienti

Gli intermediari assicurativi hanno da sempre un problema: la carenza e la scarsa qualità dei momenti di interazione con i clienti.

Secondo una recente ricerca di **Bain&Co**, d'altro canto, la fidelizzazione dei clienti è una diretta conseguenza dell'aumento del numero delle interazioni<sup>1</sup>.

Trovare le risorse ed elaborare dei piani per svolgere queste attività può essere oneroso per molti intermediari. Anche in questo caso la tecnologia può aiutare.

**Spixii** (<https://www.spixii.com/>) è una start-up di Londra fondata dall'italiano **Alberto Chierici**, specializzata nella creazione di chatbot per compagnie ed intermediari. Spixii ha recentemente ricevuto da un intermediario assicurativo l'incarico di sviluppare un chatbot che consenta all'agenzia di ottimizzare il servizio post-vendita. Al termine di un progetto durato sei settimane, Spixii ha creato un chatbot che ha consentito di aumentare i momenti di contatto con i clienti e di avere con loro interazioni di qualità. Il chatbot, chiamato **Miranda**, è poi diventato un progetto autonomo che viene ora messo a disposizione di altri intermediari (<https://www.askmiranda.online/>).

**Dynarisk** (<https://www.dynarisk.com/>) è una società di cyber security di Londra, operante anche in Italia, che ha creato strumenti di cyber security dedicati alla linea persone e Pmi. Questi strumenti consentono agli intermediari assicurativi di offrire ai loro clienti servizi a elevato valore aggiunto nelle fasi di consulenza pre-vendita e post-vendita delle polizze cyber insurance. Gli strumenti di Dynarisk suggeriscono ai clienti una serie di azioni da implementare per migliorare il loro livello di sicurezza informatica, creando così nuovi momenti di interazione con il cliente.

### Uno sviluppo che va pianificato

Sebbene oggi l'adozione delle nuove tecnologie sembri essere la soluzione di tutti i problemi, questa non dovrebbe essere vista semplicemente come qualcosa da mettere nella to-do list, ma piuttosto come una reale opportunità per agenti e broker per migliorare la qualità delle interazioni con i loro clienti e per aumentare i loro profitti. Per non rischiare di essere presi in contropiede dalla diffusione dei canali distributivi digitali, agenti e broker dovrebbero fare un piano che individui le iniziative con la più elevata priorità, partendo da una *gap analysis*. Nel fare questo potrebbero avvalersi dell'ausilio delle loro associazioni di categoria e di consulenti per l'innovazione. L'adozione di *best practice* sviluppate all'estero potrebbe poi aiutare l'intero ecosistema.

**Yuri Poletto,**

founder of YP Consulting-Insurance innovation & InsurTech

<sup>1</sup> Accenture, Marzo 2018

<sup>2</sup> Ania, 2018

<sup>3</sup> Ania, 2010

<sup>4</sup> Namu, 2018

### 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)

Supplemento al 18 dicembre di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577