

PRIMO PIANO

Unipol Banca va a Bper

Il cda di Unipol ha definito la vendita del 100% di Unipol Banca a Bper per 220 milioni di euro. Contemporaneamente, attraverso UnipolRec (veicolo costituito per gestire le sofferenze della compagnia) il gruppo ha anche rilevato da Bper un pacchetto di Npl del valore complessivo di 1,3 miliardi per un corrispettivo pari a 130 milioni. Prima di definire la vendita di Unipol Banca a Bper, nel gruppo Unipol sarà effettuato un mini riassetto già previsto dagli accordi tra Unipol e UnipolSai. In particolare, il cda di UnipolSai ha deliberato di esercitare l'opzione di vendita relativa al 27,49% del capitale sociale di Unipol Banca e di UnipolReC, a essa spettante nei confronti di Unipol in virtù del contratto di opzione sottoscritto, il 31 dicembre 2013, tra Unipol e l'allora Fondiaria-Sai. In conseguenza di ciò Unipol dovrà pagare in favore di UnipolSai un corrispettivo pari a euro 579,1 milioni. A esito dell'esercizio dell'opzione put, Unipol deterrà una partecipazione diretta in Unipol Banca e in UnipolReC corrispondente all'85,24% del rispettivo capitale sociale mentre le restanti quote di tali società resteranno nella titolarità di UnipolSai.

Sempre ieri il cda del gruppo ha approvato i risultati preliminari consolidati 2018 che vedono un risultato netto consolidato pari a 948 milioni. Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

INNOVAZIONE

Ecosistemi digitali: un'opportunità per gli assicuratori

Le compagnie stanno cominciando a utilizzare questi nuovi modelli di business per crescere creando nuovo valore. Sono tanti gli esempi a cui rifarsi: sia nel settore assicurativo, sia al di fuori. Essenziale è l'esperienza del cliente

SECONDA PARTE

I benefici che possono derivare a un assicuratore dall'organizzare un ecosistema sono rilevanti.

1. **Creazione di nuove fonti di entrata.** L'organizzazione di un ecosistema consente di ottenere delle fee dagli altri partecipanti per le vendite realizzate o per la semplice partecipazione. Da un recente studio di **Bain&Co** emerge poi che i clienti assicurativi sono disposti a pagare premi più elevati a quegli assicuratori che offrono servizi complementari organizzati in ecosistema¹. Questo è un elemento che gli assicuratori dovrebbero tenere in grande considerazione: questo significa che agendo come organizzatore di un ecosistema, un assicuratore può acquisire nuovi clienti e guadagnare di più da quelli attuali, facendo leva sulla differenziazione dell'offerta piuttosto che sulla riduzione dei premi, migliorando così sia il fatturato sia il profitto.

2. **Rafforzamento della relazione con i clienti.** Lo studio rivela anche che attraverso l'offerta di servizi complementari in una logica di ecosistema, gli assicuratori possono aumentare la fedeltà dei loro clienti. Nel settore auto, per esempio, l'indice Nps (Net promoter score) di un assicuratore che non offre alcun servizio aggiuntivo è pari a 15 punti, mentre quello di un assicuratore che offre un ecosistema con tre o più servizi è pari a 55 punti.

NUOVE INFORMAZIONI PER NUOVI PRODOTTI

3. **Possibilità di disporre di preziosi insight.** Agendo come organizzatore di un ecosistema, un assicuratore ha la possibilità di avere accesso a informazioni sugli utilizzatori della piattaforma clienti raccolte dagli altri partner dell'ecosistema.

(continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW È SU LINKEDIN

Segui la pagina

INSURANCE
REVIEW

in

(continua da pag. 2)

Questo apre agli assicuratori (che sono specialisti nell'analisi dei dati e nella creazione di modelli predittivi) la possibilità di fare leva su questi insight per creare nuovi prodotti e sviluppare nuovi vantaggi competitivi, facendo leva sulla maggiore capacità di selezionare i rischi e contrastare le frodi che deriva dall'analisi di quelle informazioni.

4. *Miglioramento della bottom-line.* Organizzando un ecosistema, un assicuratore ha la possibilità di selezionare partner che offrono servizi di prevenzione e mitigazione dei rischi, portando così un beneficio in termini di riduzione della loss ratio.

5. *Interazioni con i clienti ed engagement.* L'industria assicurativa è caratterizzata da un basso coinvolgimento e un numero ridotto d'interazioni con i clienti, che in molti casi non arrivano a due all'anno. Coinvolgendo nell'ecosistema fornitori di servizi in grado di stimolare l'engagement con i clienti, gli assicuratori possono reinventare il modo di interagire con i loro clienti. I servizi IoT ad esempio hanno questa caratteristica: i dispositivi IoT per le auto stimolano un numero di interazioni spontanee da parte dei clienti impensabili per un'assicurazione tradizionale.



DA DOVE INIZIARE

Passare da una logica di business tradizionale a una di ecosistema richiede l'adozione di un approccio completamente nuovo. Un assicuratore che voglia organizzare un ecosistema dovrà abbandonare la logica prodotto-centrica tipica dell'industria assicurativa, per passare a una cliente-centrica, che guardi oltre i prodotti e si concentri sui bisogni offrendo una molteplicità di servizi a elevato valore aggiunto in grado di soddisfarli.

Per giocare un ruolo rilevante nel mondo degli ecosistemi, un assicuratore dovrebbe fare tre passi.

- *Definire una strategia.* Il primo passo dovrebbe essere quello d'identificare l'area o le aree che nel mercato di riferimento offrono le migliori opportunità, e fare un'approfondita analisi dei propri punti di forza e debolezza e dei propri asset per capire se facendo leva su di essi si può creare valore per se stessi, per gli altri partner dell'ecosistema e per gli utilizzatori. **McKinsey** ha individuato dodici macro-ecosistemi che nei prossimi anni offriranno le migliori opportunità, e di questi ce ne sono almeno sette nei quali gli assicuratori possono giocare un ruolo centrale: *abitazione; salute; tutela dello stile di vita; mobilità; viaggi e hospitality; servizi b2b; marketplace b2b e b2c.* Una volta individuate le opportunità, il passo successivo è definire il ruolo che si preferisce ricoprire nell'ecosistema: fornitori di un servizio, oppure organizzatori di un nuovo ecosistema.
- *Identificare un target.* Si può decidere di creare un ecosistema per offrire ai propri clienti nuovi servizi complementari a quelli assicurativi. L'assicuratore brasiliano **Porto Seguro**, specialista nelle assicurazioni danni, ha creato per i suoi clienti un ecosistema che aggrega più di 20 fornitori di servizi connessi all'abitazione e alla mobilità, come assistenza stradale, servizi di riparazione e manutenzione per abitazioni, servizi finanziari, e molti altri. Diversamente, si può decidere di creare un ecosistema aperto anche a nuovi clienti, sfruttando così anche l'effetto-traino che può essere stimolato includendo servizi per i quali c'è forte interesse da parte dei consumatori. L'assicurazione digitale cinese **Zhong An**, ad esempio, specializzata nella fornitura di micro-polizze collegate al commercio on-line, che partecipa a numerosi ecosistemi orchestrati da **Alibaba** e Ping An che a essa sono collegate, riceve il 90% dei suoi premi da clienti che acquistano prodotti e servizi dagli altri partner dell'ecosistema. In questo modo Zhong An ha creato una base-clienti di oltre 540 milioni di persone, le quali acquistano una media di 10 polizze all'anno da Zhong An con un premio medio di 1,49 dollari. Questo ha consentito a Zhong An di raggiungere un volume di premi sottoscritti di oltre 1,1 miliardi di dollari nel 2017². Una volta identificato il target, il passo successivo consiste nell'identificare i servizi più adatti da offrire, e le aziende che si vogliono coinvolgere come partner dell'ecosistema.
- Infine, l'assicuratore che volesse intraprendere questa strada dovrebbe definire un *use case* che produca benefici per i clienti e per i partner dell'ecosistema, e definire un *revenue model*. Nel mondo della *cyber insurance* sono stati sviluppati use case interessanti in questo ambito. Molti assicuratori e start-up operanti nel settore della *cyber insurance* sono infatti attivamente impegnati nella creazione di ecosistemi che coprono non solo il bisogno assicurativo ma, in modo più ampio, il bisogno di aziende e persone di tutelarsi dai rischi cyber. A questo scopo stanno aggregando fornitori di servizi connessi alla *cyber security*, come servizi di *cloud storage*, tools di *cyber prevention*, e team di esperti che danno supporto in caso di attacchi informatici.

(continua a pag. 3)

(continua da pag. 2)

Un modello di questo tipo, in cui a un cliente non viene offerta solo una polizza ma un insieme di servizi e strumenti atti a ridurre le sue vulnerabilità ai rischi cyber, crea vantaggi sia per i clienti, che possono affidarsi a un unico fornitore per soddisfare una molteplicità di bisogni (prevenzione, protezione, mitigazione, assicurazione) legati alla cyber security, sia agli assicuratori. Per gli assicuratori che adottano un modello di questo tipo si apre infatti la possibilità di acquisire almeno tre vantaggi: differenziare la loro offerta da quella dei competitor; creare nuove fonti di entrata, ad esempio chiedendo una fee ai fornitori di servizi che fanno parte dell'ecosistema; un miglioramento della qualità dei rischi assunti, grazie al fatto che i loro assicurati saranno meno vulnerabili ai rischi cyber.

RIPENSARE IL PROPRIO RUOLO

Replicare i successi di assicuratori come Ping An e Zhong An può sembrare un obiettivo difficilmente raggiungibile, nel breve periodo, per assicuratori che non nascono digitali e che spesso devono fronteggiare forti resistenze interne al cambiamento e infrastrutture tecnologiche obsolete difficili da sostituire. L'obiettivo non dev'essere però necessariamente quello di diventare la nuova Ping An. Gli ecosistemi digitali rappresentano per gli assicuratori una straordinaria opportunità per avviare un percorso di crescita sostenibile che faccia leva sui loro punti di forza e sui loro asset, che può essere accelerata e sostenuta dalla crescita costante dell'economia digitale. Dopo un periodo in cui molti assicuratori hanno affidato la loro crescita ai portali di comparazione prezzi, a costo però di continue riduzioni dei premi e dei profitti, gli assicuratori hanno ora la possibilità di ripensare il loro posizionamento e il loro ruolo nel mercato, ponendosi al centro di ecosistemi di servizi assicurativi e non, che possono consentire loro di reinventare il rapporto con i clienti, e di aprire nuove strade per far crescere il fatturato e aumentare i profitti.

Yuri Poletto,

*lead consultant at WeChange Insurance
Insurance Innovation Think Tank*

1 Bain & Co (2017)

2 Yuri Poletto, *Micro is the new Macro - Altus consulting guest blog* (2017)

(La prima parte dell'articolo è stata pubblicata su Insurance Daily di giovedì 7 febbraio)

COMPAGNIE

Groupama Assicurazioni ottiene la certificazione Top Employers Italia 2019

**Per la società si tratta del quinto
riconoscimento consecutivo**



Groupama Assicurazioni ottiene la certificazione *Top Employers Italia 2019*, il riconoscimento conferito dal **Top Employers Institute** per premiare le imprese con i più alti standard qualitativi nelle politiche di gestione delle risorse umane. Per la compagnia di tratta del quinto riconoscimento consecutivo. "Riteniamo che ricevere per il quinto anno consecutivo la certificazione *Top Employers* sia la testimonianza dell'impegno quotidiano che la nostra compagnia, in linea con i valori del nostro gruppo, ripone nella valorizzazione delle persone, nostra principale risorsa, e nel loro coinvolgimento", ha commentato in una nota **Carla Bellavia**, direttore risorse umane e organizzazione di Groupama.

Sono 102 le aziende che hanno ricevuto la certificazione, al termine di un processo di analisi e verifica che ha tenuto conto di elementi come condizioni di lavoro, benefit, formazione, opportunità di carriera, cultura aziendale e retribuzione. Per quanto riguarda Groupama, la ricerca ha sottolineato l'offerta di iniziative proattive a favore dei dipendenti, che include percorsi di formazione, programmi di valorizzazioni e la possibilità di maturare esperienze di mobilità internazionali.

"Confermare gli ottimi risultati e gli standard qualitativi che da anni contraddistinguono Groupama Assicurazioni – ha chiosato Bellavia – sono per noi uno sprone per continuare a innovare e migliorare le politiche di gestione e valorizzazione delle nostre risorse".

Giacomo Corvi

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

Convegno

7 MARZO 2019

MILANO

09.00 - 17.00

Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

L'INNOVAZIONE CHE CREA VALORE

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

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 09.50 - **Ripensare la catena del valore per compagnie, canali distributivi e clienti**
Enea Dallaglio, ad di Innovation Team, gruppo Mbs Consulting

09.50 - 10.10 - **Assicurazione: come rimanere rilevanti in futuro?**
Andreas Moser, amministratore delegato di Munich Re Italia

10.10 - 10.30 - **Tecnologie per la nuova assicurazione**
a cura di Vodafone

10.30 - 10.50 - **L'innovazione per nuove fonti di ricavo**
Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia, ad e dg di Helvetia Italia Assicurazioni
Valter Trevisani, direttore generale di Cattolica Assicurazioni

10.50 - 11.10 - **Creare valore nell'epoca del "The Game"**
Marco Burattino, italian sales director di Guidewire

11.10 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 12.45 - **TAVOLA ROTONDA - Strategie e iniziative per l'evoluzione del business model**
Giacomo Gigantiello, transformation director di Axa Italia
Giacomo Lovati, amministratore delegato di Alfa Evolution Technology, di Pronto Assistance Servizi, di Linear Assicurazioni e direttore insurance e telematic services di UnipolSai
Gianluca Pipino, direttore operations di Sara Assicurazioni
Pedro Bernardo Santos, direttore generale G-Evolution, Groupama Assicurazioni
*Ania **
*Zurich **

12.45 - 13.00 - **Q&A**

13.00 - 14.00 - **Pranzo**

14.00 - 14.20 - **Competere con la customer experience**

14.20 - 14.40 - **Internet of things e assicurazione connessa, così cambia il mondo assicurativo**
Francesco Bardelli, amministratore delegato di Generali Jeniot

14.40 - 15.00 - **Le nuove frontiere dell'insurtech**
Fabio Brambilla, presidente di Assofintech

15.00 - 15.20 - **L'Open Insurance: una chiave verso gli ecosistemi**
Francesco Zaini, partner di G2 Startups

15.20 - 15.40 - **Quali azioni per il valore dell'assicurazione?**

15.40 - 16.50 - **TAVOLA ROTONDA - Oltre la distribuzione tradizionale**
Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it
Stefano Longo, direttore banca assicurazione e business development di Net Insurance
Tomaso Mansutti, amministratore delegato di Mansutti
Pietro Menghi, ceo di Neosurance
Andrea Sabia, amministratore delegato di Bene Assicurazioni
Luigi Viganotti, presidente di Acb

16.50 - 17.00 - **Q&A**

17.00 - **Chiusura lavori**

(*) invitato a partecipare

Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo