

## PRIMO PIANO

# L'Europa delle assicurazioni

Anche nel 2017 l'industria assicurativa europea si è confermata il principale investitore istituzionale con 10.226 miliardi di euro di masse investite, in crescita dell'1,2% rispetto all'anno precedente. Le ultime statistiche di Insurance Europe mostrano che i premi lordi emessi in Europa nel 2017 sono aumentati del 4,7% su base annua a 1.213 miliardi, con la crescita più elevata registrata nelle linee di business dell'Rc generale e del ramo vita. L'importo medio annuo speso pro capite in prodotti del settore assicurativo dai cittadini europei è stato pari a 2.030 euro e in Italia la cifra è stata leggermente superiore, soprattutto grazie al ramo vita.

I sinistri e le indennità versate sono aumentate complessivamente dell'8,8% a 1.014 miliardi, equivalenti a 2,8 miliardi al giorno. I quattro maggiori mercati europei (Regno Unito, Francia, Germania e Italia) hanno rappresentato il 76% di tutti i sinistri e le prestazioni corrisposte nel 2017, in aumento del 7% rispetto al 2016.

I premi vita sono aumentati del 5% su base annua nel 2017, sebbene con significative differenze tra i singoli Paesi; per quanto riguarda i rami danni, la raccolta è aumentata del 4,4%. Solo in Italia e in Finlandia i premi del settore motor sono diminuiti rispetto all'anno precedente.

F.A.

## INNOVAZIONE

# Combattere le frodi migliorando la customer experience

**Se da un lato la tecnologia applicata ai modelli di business assicurativo presta il fianco a possibili raggiri, dall'altro permette con maggiore facilità di smascherare i clienti a rischio. Prosegue in questa seconda parte la descrizione dei principali trend seguiti dalle compagnie per contrastare i comportamenti irregolari**

## SECONDA PARTE

Lo sviluppo della tecnologia ha reso possibile due modelli di business che, tra gli altri vantaggi, agevolano anche la lotta alle frodi: le assicurazioni telematiche e le assicurazioni parametriche.

L'adozione della telematica consente agli assicuratori di contrastare le frodi in almeno due modi:

- **Recupero di veicoli o oggetti rubati:** uno dei problemi nella lotta alle frodi deriva spesso dall'impossibilità di recuperare i mezzi o gli oggetti di cui l'assicurato ha denunciato il furto. La telematica può aiutare a localizzare un veicolo o l'oggetto segnalato fraudolentemente come rubato.
- **Rilevamento delle lesioni:** in primo luogo, la telematica può determinare se il veicolo si trovava nella posizione segnalata per l'incidente o se l'individuo che è stato presumibilmente ferito nell'incidente fosse effettivamente nell'auto in quel momento. In secondo luogo, l'impatto e il tipo di collisione possono essere correlati alla lesione, per valutare se le lesioni dichiarate possano essere state causate dall'incidente.

Le assicurazioni parametriche hanno la caratteristica di legare il pagamento di un sinistro al verificarsi di uno specifico evento, come ad esempio una determinata intensità del vento o una certa altezza dell'acqua in una zona a rischio di inondazioni. Nelle assicurazioni parametriche il meccanismo che fa scattare l'indennizzo è quindi chiaro e trasparente, a differenza di quanto spesso accade nelle assicurazioni tradizionali, in cui il pagamento del sinistro dipende dall'interpretazione delle clausole e condizioni di polizza e risente dei tempi di lavorazione da parte dei liquidatori. Pensate inizialmente per un'adozione nel campo delle assicurazioni degli eventi naturali, recentemente questo modello ha iniziato a essere utilizzato anche per rischi più ordinari. (continua a pag. 2)



## INSURANCE CONNECT È SU YOU TUBE

Segui il nostro canale



(continua da pag. 1)

**Axa** ha recentemente lanciato in versione beta *Fizzy*, una polizza viaggi che, anche grazie all'utilizzo della tecnologia blockchain, al verificarsi dell'evento-trigger (in questo caso il ritardo del volo assicurato) fa scattare l'indennizzo in modo automatico, senza bisogno che l'assicurato presenti alcuna richiesta di risarcimento all'assicuratore. Grazie all'adozione di questo nuovo modello, gli assicuratori possono ottenere da un lato un significativo miglioramento della soddisfazione dei clienti e una maggiore capacità di tenere sotto controllo i sinistri e fare analisi predittive, e dall'altro una drastica riduzione delle opportunità di frode da parte di assicurati malintenzionati.

### STIMOLARE COMPORAMENTI ONESTI NEGLI ASSICURATI

L'applicazione delle scienze comportamentali alle assicurazioni è uno dei trend più interessanti nella lotta alle frodi. Le scienze comportamentali insegnano che la maggior parte delle persone vuole comportarsi onestamente e desidera essere ritenuta degna di fiducia. Gli studi delle scienze comportamentali rivelano poi che molti episodi che vengono ritenuti fraudolenti non sono in realtà intenzionali e potrebbero essere evitati attraverso una semplificazione dei processi. L'adozione di un linguaggio semplice e di chiare indicazioni sui comportamenti da tenere in caso di sinistro possono, ad esempio, essere sufficienti per aumentare la frequenza dei comportamenti desiderati.

Ci sono in particolare alcuni principi che, se tenuti in considerazione e applicati, possono aiutare a stimolare i giusti comportamenti e a ridurre le frodi<sup>1</sup>:

- **Normalizzazione.** Le persone tendono ad adattare il proprio comportamento a quelle che ritengono essere le norme generali di condotta. Nel caso delle assicurazioni viaggi, ad esempio, molti pensano che denunciare un sinistro sia una cosa che accade frequentemente e quindi possono essere tentati di farlo anch'essi alla prima occasione. Comunicando ai propri clienti che, ad esempio, solo un cliente su dieci denuncia un sinistro sulla sua polizza viaggi, una compagnia può cambiare la percezione della normalità dei suoi clienti e ridurre il numero delle tentate frodi.
- **Mancanza di fiducia.** È senz'altro più semplice tentare di ottenere un indennizzo non dovuto dal proprio assicuratore se si pensa che anch'egli si comporterà in modo disonesto con noi nel momento di un sinistro.

(continua a pag. 3)



TUTELIAMO  
**INSIEME**  
IL FUTURO  
**E GLI INTERESSI**  
DEGLI AGENTI  
DI ASSICURAZIONE!

[CLICCA QUI PER ISCRIVERTI](#)

[CLICCA QUI PER RINNOVARE](#)

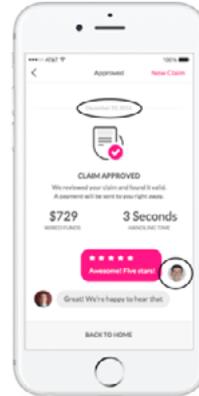


(continua da pag. 2) Tramite l'adozione di procedure oneste e trasparenti, e accompagnando l'eventuale rifiuto del pagamento di un sinistro con informazioni circostanziate, è possibile interrompere questi circoli viziosi.

- **Violazione o elusione.** Tutti noi abbiamo chiaro ciò che è consentito e ciò che non lo è. Esistono però delle aree grigie tra ciò che è consentito e ciò che è chiaramente vietato: frodare un'assicurazione non è consentito, ma mentire sulla propria età per risparmiare qualche euro sull'assicurazione potrebbe non essere poi così grave... Per evitare circostanze di questo tipo, le compagnie potrebbero ridurre lo spazio delle zone grigie ponendo domande più chiare, ad esempio chiedendo la data di nascita anziché l'età, oppure chiedendo al cliente di indicare il costo di acquisto di un computer che si vuole assicurare anziché il suo valore.
- **Il valore economico delle proprie azioni.** Commettere una frode o comportarsi in modo disonesto è un fardello meno pesante da portare se non viene immediatamente percepita la conseguenza economica della propria azione. Associare a una determinata azione il suo costo in termini economici è una contromisura spesso efficace per ridurre i comportamenti fraudolenti: comunicare agli assicurati il sovrapprezzo che tutti devono pagare a causa delle frodi potrebbe essere un buon modo per dissuadere eventuali assicurati tentati di commettere una frode.
- **La scarsità genera tentazione.** Molte volte si può essere tentati di simulare un sinistro in prossimità della scadenza di una polizza, perché l'idea di aver pagato un premio e non aver ricevuto nulla in cambio può essere difficile da accettare. Per prevenire situazioni di questo tipo, le compagnie potrebbero inviare ai clienti con polizze in scadenza comunicazioni in cui gli si dice che è stata introdotta una nuova tecnica per prevenire le frodi, oppure li si potrebbe incentivare a comportarsi onestamente proponendogli uno sconto sul premio di rinnovo.
- **Auto-assolvimento.** L'essersi sempre comportati onestamente porta a pensare di essersi meritati un riconoscimento. Se questo non arriva spontaneamente, nel caso delle assicurazioni si può essere tentati di ottenerlo facendosi pagare un sinistro non dovuto. Le compagnie potrebbero dedicare maggiori risorse economiche e di comunicazione per premiare i propri clienti virtuosi, attraverso sconti o riduzioni di franchigie e scoperti, accompagnati dalla spiegazione che si tratta di un riconoscimento per essere sempre stati dei buoni clienti.

## LA SFIDA DI SELEZIONARE I CLIENTI

La startup insurtech americana **Lemonade**, punta a incentivare i comportamenti virtuosi offrendo ai propri clienti la possibilità di donare a organizzazioni di beneficenza di loro scelta una parte dei profitti della società: meno sinistri significano



maggiori donazioni. Grazie a questo modello, e all'utilizzo delle più avanzate tecnologie come l'intelligenza artificiale e i chatbot conversazionali, Lemonade ha potuto ridurre, per specifici profili di rischio, i controlli in fase assuntiva e liquidativa tanto da riuscire a orchestrare un processo assuntivo che richiede pochi secondi per la messa in copertura di un rischio, e di liquidare sinistri in meno di 10 secondi.

La sfida quotidiana di ogni compagnia di assicurazioni è la stessa da sempre: attrarre e mantenere i clienti giusti. In passato chi cercava un'assicurazione aveva meno scelta rispetto a oggi, e i clienti erano più pazienti. Spesso sceglievano l'assicuratore sulla base di referenze personali, e non lo cambiavano a meno di circostanze eccezionali. Oggigiorno la realtà è cambiata drasticamente. L'offerta è molto più ampia (ci sono più compagnie, più agenti e broker, le banche, le poste, le assicurazioni online, ecc.), e la tecnologia consente ai clienti di trovare informazioni e prendere decisioni in tempi rapidi. I clienti moderni si aspettano di essere informati in modo esaustivo, rapido, e di poter perfezionare i loro acquisti in tempo reale. Gli assicuratori naturalmente vogliono e devono adattarsi a questo nuovo modo di fare business, questo ma ciò può rappresentare un problema quando si tratta di selezionare e assumere accuratamente i rischi, in particolare dal punto di vista della prevenzione delle frodi. Questo apparente conflitto tra l'interesse dei clienti e l'accuratezza nella selezione dei rischi può però essere trasformato in un'opportunità adottando un nuovo approccio all'assunzione e alla liquidazione, grazie all'utilizzo di strumenti e tecniche adeguate che consentono di assumere meglio i rischi e di avere clienti più fedeli e soddisfatti.

**Yuri Poletto,**  
founder of YP Consulting – Insurance Innovation  
& Insurtech

<sup>1</sup> Friss (2017)

(La prima parte dell'articolo è stata pubblicata su Insurance Daily di lunedì 4 marzo).

## 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 5 marzo di [www.insurancetrade.it](http://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 - **Innovazione tecnologica al servizio del business**  
*Roberto Polli, head of IoT sales southern region di Vodafone*

10.30 - 10.50 - **L'innovazione per nuove fonti di ricavo**  
*Luigi Barcarolo, direttore danni auto, insurance analytics and business architecture del gruppo Cattolica*  
*Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia*

10.50 - 11.10 - **Creare valore nell'epoca del "The Game"**  
*Marco Burattino, direttore commerciale per l'Italia di Guidewire Software*

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*  
*Massimiliano Mascoli, responsabile insurtech, business execution e affari internazionali di Sara Assicurazioni*  
*Simone Ranucci Brandimarte, co-founder e presidente di Yolo*  
*Pedro Bernardo Santos, direttore generale di G-Evolution, Groupama Assicurazioni*

12.45 - 13.00 - **Q&A**

13.00 - 14.00 - **Pranzo**

14.00 - 14.20 - **L'intelligenza artificiale per conquistare il mercato**  
*Natalia Antongiovanni, business development officer di Icg*

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?**  
*Vittorio Giusti, chief operating officer di Aviva Italia*

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*  
*Paolo Roccaforte, head of market management di Zurich Connect*  
*Andrea Sabia, amministratore delegato di Bene Assicurazioni*  
*Luigi Viganotti, presidente di Acb*

16.50 - 17.00 - **Q&A**

17.00 - **Chiusura lavori**

Main sponsor:



INSURANCE CONSULTING GROUP SpA



Official sponsor:



Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)  
Scarica il programma completo