

PRIMO PIANO

Eiopa si prepara al no deal

Eiopa e le altre autorità nazionali dell'Unione Europea hanno siglato una serie di memorandum d'intesa con la Bank of England in vista della Brexit. I concordati, spiega una nota dell'istituto guidato da Gabriel Bernardino, avranno effetto in caso di un'uscita del Regno Unito senza accordo, il cosiddetto "no deal scenario". I memorandum puntano ad assicurare la cooperazione nella supervisione e lo scambio di informazioni fra le diverse autorità, con l'obiettivo di garantire la stabilità dei mercati finanziari e un'adeguata supervisione delle imprese e dei gruppi che presentano attività cross-border. Gli accordi, ha commentato Bernardino, "garantiranno una forte e stretta collaborazione con i nostri colleghi britannici in qualsiasi situazione".

Proseguono intanto le mosse delle compagnie per garantirsi la continuità del business in qualsiasi scenario. Berkshire Hathaway Insurance Group, braccio assicurativo della holding di Warren Buffet, ha annunciato ieri che Berkshire Hathaway European Insurance ha ottenuto la licenza per operare come assicuratore in Irlanda e nel resto dello Spazio economico europeo. La società, illustra una nota, sarà la compagnia assicurativa di diversi marchi di Berkshire Hathaway che operano all'interno del See, inclusi Berkshire Hathaway Specialty Insurance, MedPro e Faraday".

Giacomo Corvi

COMPAGNIE

Generali Italia, diventare partner di vita per crescere

Ieri a Mogliano Veneto il ceo, Marco Sesana, ha illustrato gli obiettivi al 2021 per tutte entità della Country Italia. Una strategia che si basa su quattro ambiti di riferimento: famiglia, benessere, lavoro e mobilità. Previsti investimenti per 300 milioni di euro e l'assunzione di quasi 1.200 nuove risorse

Un'azienda più semplice, innovativa, profittevole e sostenibile, pronta ad accompagnare da vicino la vita dei clienti. **Generali Italia** punta a rafforzarsi ponendosi nuovi ambiziosi obiettivi da raggiungere entro il 2021. Completato il percorso di trasformazione, la compagnia ha svelato il nuovo piano strategico dei prossimi tre anni per la **Country Italia**, entità che include oltre alla stessa Generali Italia anche **Genertel, Alleanza, Welion, Jeniot e Das**. L'impegno è quello di diventare, come dice esplicitamente il nome del piano, *partner di vita* (dei clienti, ma non solo: anche dei dipendenti e degli agenti). Lo farà concentrando gli investimenti in quattro ambiti di riferimento: famiglia, benessere, lavoro e mobilità.



Da sinistra: Marco Sesana e Giovanni Tria

LA FINANZA AL SERVIZIO DELL'ECONOMIA REALE

La presentazione dei nuovi obiettivi strategici è avvenuta ieri presso la sede della compagnia a Mogliano Veneto, all'interno del suggestivo *Innovation park*, il centro di ricerca di Generali Italia dedicato all'innovazione, che ieri è stato visitato anche dal ministro dell'Economia e delle finanze, **Giovanni Tria**. Nel suo intervento, Tria ha definito Generali "una eccellenza italiana", sottolineando come l'offerta di servizi innovativi abbia "una valenza enorme, non solo per portare soluzioni all'avanguardia ai cittadini", ma anche "per sviluppare una grande domanda di innovazione nel Paese". Il ministro ha poi parlato del ruolo degli assicuratori "non solo come centro finanziario, ma più ampio: la finanza – ha osservato – in questo caso interagisce con l'economia reale. Anzi, qui si coglie che tra questi due concetti non c'è differenza".

COMPLETATO IL PERCORSO DI TRASFORMAZIONE

In meno di tre anni, il processo di trasformazione della compagnia è stato "completato con successo", ha sottolineato nel suo intervento **Marco Sesana**, country manager & ceo di Generali Italia e global business lines. "Oggi – ha detto – Generali Italia è una compagnia più semplice. Servono meno passaggi per emettere una polizza ed esistono nuove soluzioni per fare consulenza. Il 100% delle agenzie è abilitato alla vendita in digitale e oltre il 50% delle polizze è emesso digitalmente". Sono state introdotte nuove capacità, con la creazione di una società di servizi *IoT* e *connected insurance* (Jeniot), di welfare integrato (Welion), e sono stati creati team con nuove *skill advanced analytics*, *experience designer*, *digital developer/expert*: tra le altre cose, è stato brevettato il *Real time coaching*, ed è stata lanciata la prima chatbot e videochat assicurativa e un prodotto parametrico per agricoltura. "Ma l'innovazione – ha aggiunto Sesana – non è solo tecnologica. Include anche nuovi modi per stare in azienda con modalità di lavoro, come lo *smart working*". (continua a pag. 2)

(continua da pag. 1)

Nel triennio 2016-2018, è stata poi rinnovata l'offerta: il 65% della nuova produzione vita è a componente ibrida. Passi avanti sono stati fatti anche sul terreno della profittabilità, mentre "al 31 dicembre 2018 – ha detto il ceo di Generali Italia – sono stati raccolti oltre 23 miliardi di euro di premi totali, con una crescita del 4,5% rispetto all'anno precedente".

I CINQUE PILASTRI DEL PIANO

Gli ambiti di riferimento della nuova strategia, come già detto, sono le famiglie; il benessere, la mobilità e il lavoro. "Su ognuno di questi temi – ha spiegato Sesana – andremo ad agire con servizi di prevenzione del rischio, di contenimento del danno e di assistenza". L'ambizione della nuova strategia è quella di offrire una miglior customer experience per diventare "l'assicuratore di riferimento per ecosistemi connessi per lo sviluppo di nuovi servizi". Cinque i pilastri su cui è costruita la strategia per i prossimi tre anni. Il primo riguarda la "consulenza di valore" e include "tutti i canali di relazione per essere vicini al cliente, più tempo agli agenti per la relazione". Il secondo è il focus sul cliente, "per standard operativi da experience company e una misurazione sistematica della soddisfazione dei clienti". Il terzo pilastro riguarda la "nuova generazione di offerta assicurativa integrata", con "un'innovazione della value proposition nel vita, danni e salute con più prevenzione, servizi e tecnologia". Quarto importante pilastro è quello che prevede l'apertura alle partnership e agli ecosistemi, "per essere l'assicuratore di riferimento per ecosistemi connessi". Infine, l'evoluzione del modello operativo attraverso la trasformazione IT e la smart process automation "come fattori distintivi e leve di efficienza"; l'engagement e la produttività dovranno migliorare attraverso "il rafforzamento della leadership nell'eccellenza tecnica e nuovi modi di lavorare".

GLI OBIETTIVI AL 2021

Queste azioni dovranno centrare degli obiettivi precisi, a partire dall'aumento della soddisfazione clienti (l'ambizione è di arrivare a un aumento di 10 punti del Net promoter score). Altro ambizioso obiettivo è quello che riguarda l'aumento della produttività della rete, fissato tra il +10-15%; su questo punto Sesana ha precisato che "gli agenti sono per noi il focus distributivo e su di loro continueremo a puntare". Gli altri obiettivi sono quelli di arrivare a 2,5 milioni clienti connessi (+65%) e di crescere in tutti i segmenti del business, in particolare nel settore vita, con un aumento del 65% di premi protection; nei rami danni il ribilanciamento del portafoglio e con un incremento della componente danni non auto al 60%, e con i premi del segmento protezione persona in crescita del 20%.

Per l'implementazione della nuova strategia, la compagnia investirà 300 milioni di euro in innovazione, competenze e persone. Parte di queste risorse saranno dedicate anche a un piano di inserimenti lavorativi in vari ambiti: 1.150 le assunzioni previste nel prossimo triennio. "Generali Italia – ha precisato Sesana – rafforza la natura sociale di assicuratore, attraverso lo sviluppo di progettualità proprie su temi ad alto impatto sociale per il Paese: educazione, welfare e salute, arte e cultura, catastrofi naturali, diversity & inclusion".

UN NUOVO PRODOTTO: IMMAGINA STRADE NUOVE

Sesana si è poi soffermato sull'ambito della mobilità, presentando il nuovo prodotto di Generali Italia, chiamato *Immagina strade nuove* che assicura lo spostamento della persona. "Pensiamo a una mobilità che non si basa più solo sull'auto. Il nostro nuovo prodotto offre servizi e prestazioni dedicate alle persone in movimento, con una copertura su 17 differenti mezzi di trasporto". Un'auto social, la definisce Sesana, visto che questa polizza dà la possibilità anche di estendere la copertura assicurativa fino a cinque tra familiari e amici. Il prodotto, inoltre, prevede una serie di servizi tra cui: Geofencing, un'app che avvisa il cliente se il suo veicolo si allontana da un'area preimpostata (ad esempio auto usata dai figli) o in caso di parcheggio in zone con limitazioni e restrizioni (ad esempio lavaggio strade/mercato); il certificato stile di guida, che riporta lo stile di guida dell'ultimo anno, utilizzabile per dimostrare di essere un buon guidatore di **Bla Bla Car**; il certificato d'uso del veicolo, che riporta lo stato d'uso del veicolo prendendo a riferimento il periodo di validità della polizza, utilizzabile in caso si voglia rivendere l'auto, dimostrando che il veicolo ha percorso effettivamente un numero preciso di chilometri senza alcun incidente.

Da segnalare, infine, che nell'ambito della mobilità sono già state avviate le prime partnership strategiche (con **Fca** sull'auto connessa e **Bmw - Drive Now** sul car sharing) per lo sviluppo di nuovi servizi attraverso ecosistemi connessi.

"Da Generali Country Italia – ha concluso Sesana – prenderà il via la piattaforma paneuropea della mobilità del gruppo: questo facendo leva sulle migliori competenze per big data, intelligenza artificiale e profilazione del cliente, anche grazie a My Drive, centro di competenza mobility analytics, che sarà un asset della piattaforma basata in Italia.



Compagnie, la scarsa autostima nelle competenze digitali

Rispetto al 2012, i dirigenti del settore dei servizi finanziari, e quindi anche del management assicurativo, hanno meno fiducia nelle competenze digitali presenti in azienda: la percentuale dei manager che sono fiduciosi nella *digital transformation* è passata dal 41% al 37%, come si evince da una recente ricerca di Capgemini. Il report, che è parte della *Digital mastery series* di Capgemini, esamina la percezione di dirigenti di banche e assicurazioni a livello globale in merito alle capacità digitali e di leadership, confrontandole con uno studio analogo condotto nel 2012.

Nello specifico, nonostante un maggior numero di dirigenti ritenga di possedere le competenze digitali richieste in ambito customer experience (40% rispetto al 35%), la fiducia sulle operation ha registrato un calo significativo: solo il 33% dei manager, rispetto al 46% di sei anni fa, ritiene di avere le capacità necessarie.

In ambito digitale, solo il 27% delle compagnie assicurative (31% per le banche) si considera *digital master*, mentre il 56% si classifica come *beginner digitale*. Manca, in generale, ciò che i dirigenti del settore finanziario definiscono una *vision* convincente per la digital transformation: solo il 24% degli intervistati nel settore assicurativo ritiene che la digital transformation riguardi davvero tutte le unità organizzative. Una percentuale paragonabile (il 26%), inoltre, ritiene che esista una roadmap di alto livello per la digital transformation.

Per le compagnie di assicurazione, sostiene Capgemini, il percorso verso una completa digitalizzazione è ancora lungo, tanto che solo un quarto (24%) dice di possedere una *vision* globale.

Per leggere l'articolo completo clicca qui.

Venerdì
15 marzo 2019

SEDE DEL CORSO

Aula Magna Sezione Dipartimentale
di Medicina Legale e delle Assicurazioni
Università degli studi di Milano
Via Mangiagalli,37

14^o

Workshop semestrale

ASSICURIAMOCI UNA SANITÀ SICURA
Due anni dopo la Legge Gelli

Con il contributo scientifico di



LABORATORIO di
RESPONSABILITÀ SANITARIA
Sezione Dipartimentale
di Medicina Legale e delle Assicurazioni

RESPONSABILITÀ SANITARIA.it
formazione

ISTITUTO DI
MEDICINA LEGALE
DELLA
UNIVERSITÀ DI MILANO
FORMAZIONE PER INTERMEDIARI ASSICURATIVI
6 ORE

30 INVITI OMAGGIO OSPITI DI ASSIMEDICI[®]
CONSULENZA ASSICURATIVA MEDICI

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 6 marzo 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 - **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
Scarica il programma completo