



PRIMO PIANO

Allianz Italia, Röhler nuovo ceo

Klaus-Peter Röhler è il nuovo ceo di Allianz Italia. George Sartorel diventerà invece, dal primo gennaio 2014, il numero uno della regione Asia-Pacifico. Attualmente a capo di Allianz Suisse, Röhler guiderà il secondo mercato del colosso tedesco.

Il top manager, 48 anni, è stato già chief operating officer di Allianz in Italia da fine 2007 al 2011, quando ha contribuito all'integrazione delle attività del gruppo. Secondo la società tedesca "la sua esperienza internazionale, i risultati raggiunti e la conoscenza di Allianz Italia garantiranno la continuità delle strategie in essere, che hanno portato alla crescita della compagnia negli ultimi tre anni".

Non sarà facile comunque sostituire George Sartorel, 55 anni, che ha cambiato il business della compagnia in Italia dall'aprile 2010, guidando l'integrazione delle tre imprese del gruppo (Ras, Lloyd Adriatico e Subalpina). Sotto la sua leadership, Allianz ha poi sviluppato un nuovo modello di business basato sulla cross-canaltà e la digitalizzazione. Ultimamente aveva curato i due progetti nel campo dell'intermediazione: la Digital Agency e l'integrazione delle tre reti agenziali. Nel suo nuovo incarico, George Sartorel sarà responsabile di una regione chiave in termini di crescita per il gruppo.

Fabrizio Aurilia

TECNOLOGIE

Big data, la nuova frontiera del cambiamento

L'industria assicurativa italiana attraversa un periodo di riforme e cambiamenti profondi. Decreti, concorrenza, nuove tecnologie e venti di innovazione per il settore. Il rapporto con i clienti richiede nuovi modelli di business. A compagnie e intermediari, agenti e broker, l'opportunità di sperimentare nuove rotte nel mare magnum assicurativo

Volgere ogni situazione a proprio vantaggio: in questo sta la chiave del successo. Quando si naviga in mare aperto, bisogna conoscere i venti e orientare le vele per sfruttarne al meglio la spinta. Come lo skipper esperto sa trarre vantaggio da ogni vento per mantenere la sua rotta, allo stesso modo compagnie e intermediari assicurativi devono sapere interpretare i cambiamenti attuali. Le novità dell'ultimo periodo sono i venti che investono le loro vele in più direzioni: quali sono dunque questi venti, e quali le manovre da compiere per mantenere la rotta del successo?

Le normative europee e nazionali hanno portato e apporteranno modifiche profonde al settore italiano. Il ramo Rc auto si deve confrontare con l'introduzione del contratto base, l'abolizione del tacito rinnovo e il successo di compagnie dirette e comparatori. Sul versante del Vita, invece, si attendono ancora gli effetti dei tagli alla detraibilità. Ancora, mentre i criteri di trasparenza e competizione potenziati dal decreto Sviluppo bis stanno ridefinendo la fisionomia della rete distributiva, intanto le nuove tecnologie e le nuove abitudini dei clienti stanno incidendo su compagnie e distribuzione. La rosa dei venti del settore assicurativo si è insomma arricchita di nuove correnti e bisogna definire nuove tecniche e rotte di navigazione. Per creare nuove strategie è innanzitutto necessario avere una carta nautica ben chiara del cambiamento e la volontà di affrontarlo con entusiasmo. La cooperazione tra compagnie e intermediari è poi fondamentale, proprio come tra i membri di un equipaggio. Per orientarsi nel mare della competitività è quindi opportuno avere sempre fissi due punti di riferimento: l'ascolto e il dialogo col cliente. Oggi più che mai è necessario prestare orecchio ai mutamenti del mercato e della clientela, che vivono un forte cambiamento culturale. Il web 2.0 permette un enorme scambio di informazioni in modo estremamente veloce, e ciò influisce sulle abitudini d'acquisto dei clienti. Oggi, infatti, i clienti sono mutati rispetto a quelli di pochi anni fa: sono più informati, più esigenti, più desiderosi di partecipare attivamente ai processi di acquisto. Saper dare ascolto a queste nuove esigenze può essere dunque un'opportunità strategica che compagnie agenti e broker non si devono lasciare scappare.



PROFILAZIONE DEL RISCHIO

Le nuove tecnologie, come i social media e l'analisi dei big data, sono strumenti di bordo straordinari. Oltre ai **social network**, anche i **Big data** stanno interessando il comparto assicurativo sempre di più per l'ampia prospettiva del loro utilizzo. Infatti, tramite la loro analisi, potrebbe essere possibile ottenere un profilo preciso dei clienti e delle loro esigenze, migliorare il calcolo del rischio e definire strategie di marketing più mirate. Le prospettive future sono molte, ma il loro successo attende ancora la prova dei fatti, che forse conosceremo in tempi brevi. Per ora è interessante sottolineare come il tema delle nuove tecnologie riscuota sempre più interesse. I numeri della diffusione dei social media in Italia parlano chiaro: l'**86% degli italiani su internet ha un account social**, in proporzione la percentuale più elevata al mondo (Nielsen 2013). Dopo una timida partenza, come rivelato dalla ricerca di **Macros Social Media Insurance**, compagnie e intermediari hanno compreso che rimanere fuori dal mondo dei social significa perdere una grande opportunità di ascolto e dialogo con la clientela. I social media possono infatti essere un utile supporto al business assicurativo. In particolare permettono di andare incontro alle mutate abitudini dei clienti, garantendo loro un contatto più diretto e una comunicazione più efficace.

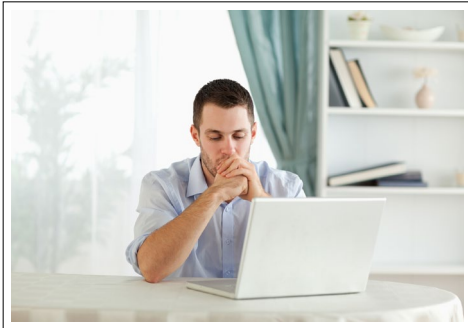
(continua a pag.2)



(continua da pag. 1) Grazie ai social media è possibile comunicare al cliente tutto l'interesse per le sue esigenze, farlo sentire al centro del proprio business guadagnando così in fiducia e fedeltà. La scelta social è dunque una scelta strategica, che affianca il core business e lo rinforza ai lati. Essa può migliorare quell'aspetto fondamentale nel settore assicurativo che è il rapporto col cliente e la conquista di interesse e fiducia, aspetto di fondamentale importanza per gli agenti.

I SOCIAL MEDIA PER COMUNICARE SUL TERRITORIO

La rotta del cambiamento coinvolge gli agenti in particolare. Le nuove modifiche legislative stanno ridisegnando l'universo agenziale italiano. Per imboccare con fiducia questa rotta ci vogliono forti doti imprenditoriali e un riposizionamento del business su valori più alti. Il cambio di rotta è necessario anche per confrontarsi col mondo delle compagnie dirette e dei comparatori. Un ascolto reale dei bisogni della clientela e lo sviluppo di vere e proprie funzioni di consulenza sono i nodi strategici su cui basare il nuovo modello di business del futuro delle agenzie. In questo senso i social media, come rilevato da Macros, costituiscono un grande strumento di appoggio all'agente e possono essere i canali privilegiati per un ascolto e una comunicazione più assidui con il territorio. Il cambiamento è auspicabile e importante non solo per gli agenti, ma per tutto il settore. Porre il cliente al centro, saperlo consigliare, contribuisce a favorire quell'alfabetizzazione assicurativa di cui l'Italia necessita da tempo. Spirito imprenditoriale, consulenza e apertura a nuovi mezzi di comunicazione possono davvero mettere in rilievo il valore strategico della rete distributiva, agenti in testa. In questo modo essi si confermeranno come centro irrinunciabile dell'intera filiera, e punto di contatto privilegiato col territorio e con la clientela.



Il successo di compagnie e intermediari sta dunque nel navigare con intraprendenza tra i venti del cambiamento. Ciò che è necessario è la voglia di issare le vele, di uscire dal porto e di dirigersi con spirito d'impresa in mare aperto.

Federico Vetrucchio,
business analyst Macros Consulting

LOSS ADJUSTER

IL FUTURO DELLA PERIZIA

Master in Loss adjustment basic - online

- V Edizione | 24 gennaio 2014 - 9 maggio 2014
- 32h on line
- 15h sessioni live
- 4 borse di studio

Master in Loss adjustment advanced

- IX Edizione | 17 gennaio 2014 - 13 giugno 2014
- Venerdì 9.00-13.00 | 14.00-18.00
- 120 ore di lezione
- 4 borse di studio

> approfondisci su www.cineas.it

CINEAS - via Pacini, 11 - 20131 Milano
Tel 02 3663 5006 | Fax 02 3663 5019 | Mail info@cineas.it

 **CINEAS**
PER UNA CULTURA DEL RISCHIO



SOLVENCY II - PILLOLE DI INFORMAZIONE

L'importanza dell'information technology

Gareth Bale transfer: Real Madrid confirm signing in reported £85.2m deal¹

Il mondo sportivo si è stupito per gli 85,2 milioni di sterline versati dal Real Madrid per accaparrarsi le prestazioni del talentuoso calciatore gallese Gareth Bale. Minore eco sull'opinione pubblica inglese ha sicuramente avuto la pubblicazione della ricerca *Solvency II: The Global Dimension 2012²* secondo cui le grandi compagnie assicurative inglesi potrebbero investire oltre **130 milioni di sterline** in nuova tecnologia nell'ambito di Solvency II.

L'entità di questa cifra non deve stupire più di tanto; rappresenta, anzi, una conferma del fatto che Solvency II non possa essere ritenuto solo un progetto di *compliance* normativa. Gli addetti ai lavori hanno infatti ben presente quanto il ruolo dell'*information technology* sia imprescindibile per adempiere alle richieste del regolatore, soprattutto nell'ambito del primo e del terzo pilastro.

Tipicamente le compagnie assicurative si sono dotate di una architettura informatica complessa che ha nei software di calcolo, nell'infrastruttura a supporto delle procedure (sia in termini di database sia di potenza di calcolo) e nelle connessioni con le basi dati aziendali, i suoi elementi essenziali.

Uno degli aspetti più critici che le compagnie stanno affrontando è rappresentato dalla gestione dell'enorme mole di dati provenienti dai database aziendali. I software imputati al calcolo del requisito di capitale o alla produzione della reportistica devono essere alimentati con dati che rappresentano l'intero patrimonio informativo dell'azienda. Pertanto, la loro mappatura, la definizione delle fonti alimentanti e una corretta connessione tra i diversi sistemi rappresentano aspetti cruciali per il successo del progetto.

In molti casi, la differente natura dei dati richiesti dai motori di calcolo e la loro dispersione ha portato all'adozione di sistemi di *data warehouse* in grado di centralizzare e razionalizzare la gestione del patrimonio informativo.

Gli investimenti in tecnologia richiesti dal progetto Solvency II sono sicuramente ingenti; il loro ritorno però, a differenza del rendimento di Gareth Bale, dovrebbe essere assicurato in quanto, anche qualora la direttiva fosse posticipata ulteriormente, il lavoro fatto sull'architettura informatica aziendale porterà a notevoli benefici in termini di efficientamento dei processi aziendali. Le compagnie, quindi, avranno comunque motivo di essere soddisfatte: anche se solo nei minuti di recupero.

Angelo Bianca,
senior consultant di Scs Consulting
Mattia Maccagno,
senior consultant di Scs Consulting

¹ The Guardian, Monday 2 September 2013

² Clear Path Analysis report for Solvency II, September 2012

COMPAGNIE

Groupama, nuova campagna per il prodotto casa

Spot, banner e affissioni per l'offerta Casa facile start

Le case di molti italiani sono piene di oggetti superflui, che spesso restano inutilizzati, e che tutti insieme magari hanno anche un alto valore. Tuttavia, la stessa cifra che una famiglia spende ogni anno per abbellire la propria abitazione la si potrebbe spendere per mettere al riparo la casa dai rischi. Basata su questa idea creativa, **Groupama Assicurazioni** ha lanciato la sua nuova campagna pubblicitaria, firmata dall'agenzia **Saatchi & Saatchi** e totalmente dedicata alla protezione della casa.



Il messaggio principale è quello di mostrare come, grazie alla soluzione *Casa facile start*, non sono necessarie grandi rinunce per assicurare la propria abitazione: sottoscrivendo la polizza si ottiene una garanzia in caso di incendio del fabbricato e del suo contenuto, e ci si mette al sicuro anche dai danni causati a terzi.

I protagonisti dello spot sono tre oggetti capaci di rappresentare le icone dell'oggetto inutile: un nano da giardino, una gondola-souvenir e una sfera di plastica con la neve che scende. La campagna è *on air* per tre settimane, su radio, televisione, web, stampa quotidiana e periodica, oltre che con maxi affissioni anche sui mezzi pubblici.

B.M.

EVENTI

Social media insurance, strategie per il business 2.0

I *social media* assumeranno un ruolo sempre più centrale nel business delle compagnie. Come è possibile sviluppare una strategia 2.0 in linea con gli obiettivi aziendali? Come migliorare le relazioni con i propri clienti? Se ne parlerà domani al nuovo workshop organizzato da **Macros Consulting**, dal titolo *Social media insurance - strategie per sviluppare il business 2.0*, presso la sede di largo Donnegani 3, a Milano.

Durante la giornata di studi, si proverà a capire in che modo i social media possono aiutare le compagnie ad ascoltare il mercato, e come sia possibile costruire il vantaggio competitivo attraverso di essi, limitandone i rischi e massimizzandone i risultati. Il workshop è rivolto ai direttori commerciali, comunicazione, marketing, e ai responsabili risorse umane e reti distributive.

Per info: 02.29004193 o segreteria@macrosconsulting.it.



INTERMEDIAZIONE ASSICURATIVA:
gli intermediari oltre la crisi

Milano, 3 ottobre 2013 (9.00 - 17.00)
StarHotel Business Palace, Via Gaggia 3

Insurance Trade
WWW.INSURANCETRADE.IT

INSURANCE
REVIEW

PROGRAMMA

- 09.00 Registrazione
- 09.30 **IMD II: l'Italia a confronto con l'Europa**
Antonia Boccadoro, Segretario Generale AIBA
Jean François Mossino, Presidente Commissione Agenti Europei
- 10.00 **Opportunità in tempi difficili. Per ritrovarci oltre la crisi**
Maurizio Ghilosso, Amministratore Delegato e Direttore Generale di DUAL Italia S.p.A.
- 10.30 **Libera collaborazione: l'opportunità dell'obbligo assicurativo per i Professionisti**
Fabrizio Callarà, Amministratore Delegato AEC Wholesale Group
- 11.00 Coffee break
- 11.30 TAVOLA ROTONDA: **Disintermediazione o centralità degli intermediari?**
Maria Luisa Cavina, Responsabile servizi intermediari IVASS
Vincenzo Cirasola, Presidente Anapa
Massimo Congiu, Presidente Unapass
Claudio Demozzi, Presidente Sna
Franco Ellena, Presidente Commissione Distribuzione dell'ANIA
Carlo Marietti Andreani, Presidente AIBA
Luigi Viganotti, Presidente ACB
- 13.00 Lunch - con vino dalla Tenuta degli Ultimi
- 14.00 LABORATORIO: **Un nuovo approccio alla vendita e alla negoziazione**
Vendere con empatia, così si conquista il cliente
a cura di Leonardo Alberti, trainer scuola di Palo Alto,
consulente di direzione strategica in ambito assicurativo,
docente vendite e management
- 15.00 **Essere intermediari a norma di legge**
Maurizio Hazan, Studio legale Taurini e Hazan
- 15.30 TAVOLA ROTONDA: **Sviluppare valore con agenti e broker**
Enrico Cavallari, Chief marketing and digital business officer Axa Assicurazioni
Piersimone Demarie, Responsabile direzione broker Reale Mutua
Tonino Rosato, Presidente dell'Uia, Unione Italiana Agenti Allianz
Francesco Saporito, Presidente Associazione Agenti Unipol
Angelo Scarioni, Presidente Macros Consulting
Luca Sina, Direttore vendite Zurich
Groupama Assicurazioni (in attesa di conferma)

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica la presentazione completa dell'evento

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl, Via Montepulciano 21, 20124 Milano 02.36768000 redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 25 settembre di www.insurancetrade.it

Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012