

PARABREZZA  
ROTTO?

NON ASPETTARE



Oltre 160 centri  
in tutta Italia.

Scopri quello  
più vicino a te!

www.glassdrive.it 800 01 06 06

GLASSDRIVE

● MERCOLEDÌ 13 NOVEMBRE 2019 N. 1641

PRIMO PIANO

## Rca, cala l'utile del 34,1%

Prosegue, seppur su livelli più bassi rispetto al passato, la discesa del premio medio dell'Rc auto. Nel 2018, secondo l'ultimo bollettino statistico dell'Ivass, il costo medio della polizza, al netto degli oneri fiscali e parafiscali, si è attestato a 337 euro, registrando un calo del 21,6% rispetto al 2013 e dell'1,7% su base annua. I premi contabilizzati ammontavano a 13,2 miliardi di euro, arrivando a coprire una quota del 40% sul totale dei rami danni che risulta, anche in questo caso, in calo rispetto al 2013 (48,3%) e al 2017 (41%). Nel 2018 si sono contati 39,3 milioni di veicoli assicurati.

Il costo medio per sinistro si è attestato invece a 2.566 euro, registrando un aumento a prezzi costanti del 4,4% rispetto al 2013. Proprio a seguito della riduzione della raccolta premi e del contestuale aumento degli oneri complessivi per sinistro, rileva l'Ivass, il loss ratio del settore ha registrato un lieve incremento negli ultimi anni, passando 75,9% del 2017 al 76,1% del 2018. Includendo le componenti economiche derivanti dai rendimenti finanziari e dalle cessioni in riassicurazione, l'Istituto di vigilanza rileva inoltre un netto calo dell'utile del ramo: nel 2018 il dato si è attestato a 459 milioni di euro, segnando una perdita del 34,1% rispetto ai 696 milioni dell'anno precedente.

Giacomo Corvi

EVENTI

## Un'esperienza del cliente iper-personalizzata

Se vuole colmare il gap con altri settori e tenere il passo con i mutamenti della clientela, l'industria assicurativa deve riuscire a sviluppare una relazione del tutto nuova con l'assicurato, coinvolgendolo ma senza diventare invadente. Come raggiungere questo ambizioso obiettivo? Se ne è parlato in un convegno organizzato ieri a Milano da Deloitte Digital

L'assicurazione che incontra il cliente una volta all'anno, in occasione del rinnovo della polizza, sembra sempre di più un concetto tanto lontano nel tempo, come l'età della pietra. Le compagnie in questo momento avvertono la forte necessità di passare da soggetto che risarcisce il cliente a partner in grado di fornirgli servizi integrati attraverso offerte personalizzate per la sua vita quotidiana. Un obiettivo raggiungibile solo affinando la capacità di creare valore dai dati, che vanno utilizzati in modo strategico nelle diverse aree per costruire una relazione efficace con il singolo cliente. Questi i temi alla base di un convegno organizzato da **Deloitte Digital** dal titolo *Hyper personalized customer experience*, che si è svolto ieri a Milano presso la sede della società di consulenza.



Gianmaria Trapassi, partner responsabile Deloitte Digital per il mercato financial services

### ROMPERE I SILOS

Gianmaria Trapassi, partner responsabile Deloitte Digital per il mercato financial services, ha posto all'attenzione due macro tematiche su cui l'industria assicurativa deve lavorare: la capacità di personalizzazione e la costruzione di ecosistemi. Per quanto riguarda il primo tema, Trapassi ha evidenziato "la grande domanda di attenzione alla persona da parte della clientela", per rispondere alla quale, "va messo in campo un approccio nuovo". Un approccio che passa da una più efficiente analisi dei dati, oggi ancora troppo poco comunicanti perché chiusi in silos separati e non sempre comunicanti, sicché "le compagnie - ha spiegato - hanno molte informazioni che spesso non sono sfruttate con il giusto timing". Il secondo trend, quello degli ecosistemi, si lega alla capacità di gestire la complessità di questo nuovo tipo di relazione, dove l'assicurazione è invisibile: un'assicurazione che c'è e risponde in tempo reale alle necessità della vita dell'assicurato, ma senza essere invadente.

(continua a pag. 2)

INSURANCE CONNECT  
È SU LINKEDIN

Iscriviti al gruppo

Segui la pagina



PARABREZZA  
ROTTO?

NON ASPETTARE



# INSURANCE Daily

Oltre 160 centri  
in tutta Italia.

Scopri quello  
più vicino a te!

www.glassdrive.it 800 01 06 06

**GLASSDRIVE**  
Un marchio Saint-Gobain

● MERCOLEDÌ 13 NOVEMBRE 2019 N. 1641

(continua da pag. 1)

### COSA SIGNIFICA VALORE AGGIUNTO

I temi analizzati da Trapassi sono stati poi ulteriormente sviluppati da **Nigel Walsh**, partner Deloitte Digital Uk. "Mentre il settore passa da reattivo a proattivo – ha spiegato – dobbiamo capire perché i clienti desiderano determinati prodotti". Secondo Walsh, il focus va messo sulla creazione di un coinvolgimento del cliente sulle sue esigenze, proponendo servizi a valore aggiunto. Servizi che non possono solo rientrare dentro i silos prestabiliti dei prodotti, per questo Walsh ha invitato a osservare le esperienze virtuose che stanno avvenendo in altre industry, come quella bancaria per quanto riguarda l'open banking.

### TECNOLOGIA, COME CREARE VALORE DAI DATI

Gli interventi successivi si sono addentrati nel concreto sul ruolo della tecnologia. **Luca Romagnoli**, business development financial service Emea di **Salesforce** ha parlato dell'assicurazione attiva, punto di approdo nell'evoluzione verso un modello di ecosistema per un approccio nuovo alle esigenze del cliente: "significa – ha spiegato – cambiare il paradigma di interazione con il cliente". Per rompere i silos informativi bisogna partire dalle fondamenta, andando verso l'ottimizzazione, tenendo ben presente il concetto di base, cioè quello di offrire un valore aggiunto al cliente. Da qui emerge il ruolo degli ecosistemi, giacché "spesso il valore aggiunto risiede in quelle aree che non sono il core business della compagnia". La sfida si giocherà sulla capacità di costruire partnership in cui avranno un ruolo di primo piano i dati, valorizzati dall'Internet of things. È ciò di cui ha parlato **Gionata Tedeschi**, chief products, portfolio e ecosystem di Octo Telematics.

(continua a pag. 3)



Nigel Walsh, partner Deloitte Digital Uk



Da sinistra: Letizia D'Abbondanza, Oscar Foti, Maria Rosa Alaggio, Lorenzo Agresti e Enrico Caminata

# ASSIMEDICI®

CONSULENZA ASSICURATIVA MEDICI

## ASSICURARE LE STRUTTURE SANITARIE

### SPEEDYQUOTATION

[www.sanitaassicurata.net](http://www.sanitaassicurata.net)

## Quotazione preliminare per le STRUTTURE SANITARIE

**PER INFORMAZIONI:**

**Cell. (+39) 392.90.42.265 - Tel. (+39) 02.91.98.33.94**



PARABREZZA  
ROTTO?

NON ASPETTARE



Oltre 160 centri  
in tutta Italia.

Scopri quello  
più vicino a te!

www.glassdrive.it 800 01 06 06

GLASSDRIVE  
Un marchio Saint-Gobain

(continua da pag. 2)

Il mercato è cambiato e “vince chi ha la relazione con il cliente”, attraverso “la fondamentale capacità di leggere e mettere in relazione il dato”, che va gestito in modo più granulare così da ottenere vantaggi su più fronti: in primis sulla personalizzazione ma anche per creare momenti di engagement attraverso “un cordone ombelicale digitale” con la compagnia, come avviene con i dispositivi connessi per l’automobile e per la casa.

### APPROFONDIRE LA CONOSCENZA DEL CLIENTE

In che modo le compagnie stanno trasferendo i temi sin qui affrontati nelle proprie strategie industriali? Se ne è parlato nel corso di una tavola rotonda moderata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Daily*, a cui hanno partecipato: **Letizia D’Abbondanza**, direttore customer di **Axa Italia**; **Oscar Foti** direttore tecnico dell’area auto di **Amissima**; **Lorenzo Agresti**, direttore commerciale di **CreditRas**; **Enrico Caminata** responsabile business management and transformation di **Helvetia Vita** e **Chiara Assicurazioni**. La discussione è partita dalla necessità di conoscere il cliente, capire cosa vuole davvero e non semplicemente vendergli ciò che vuole l’assicuratore. Secondo Letizia D’Abbondanza, la chiave sta “nell’ascolto attivo”, svolto attraverso più punti di contatto e su base stabile. Un ambito in cui questo obiettivo è più facilmente realizzabile è quello della salute, “in cui Axa ha lavorato sui servizi in chiave di prevenzione”. Ma ovviamente uno spazio enorme c’è anche nell’auto, come ha ricordato Foti citando il ruolo delle garanzie aggiuntive come chiave fondamentale di personalizzazione. Fondamentale è il ruolo dei dati, prezioso strumento per coniugare servizi e rigore tecnico in ottica assuntiva ma anche nella prevenzione delle frodi. Portando il punto di vista della bancassurance, Lorenzo Agresti ha sottolineato la posizione di vantaggio di questo mondo, rispetto all’assicurazione tradizionale, di una più frequente relazione con il cliente. Ma occorre fare di più: “vanno aumentati i punti di contatto e la

frequenza di engagement”. Una relazione più frequente e una migliorata capacità di utilizzare i dati del cliente che la banca ha già in casa devono raggiungere lo scopo di “far trovare al cliente ciò che gli serve nel momento in cui è disposto a valutarlo”. Un concetto condiviso anche da Enrico Caminata, che ha posto l’accento sulla necessità di proporre prodotti semplici, obiettivo da raggiungere “ampliando la base di dati a disposizione, anche grazie al coinvolgimento della rete distributiva, per sviluppare nuovi modelli predittivi”.



Alessandra Ceriani, equity partner di Deloitte IT

Se la tecnologia è imprescindibile, come hanno sottolineato praticamente tutti gli interventi della giornata, non è meno importante il fattore umano. Lo ha ricordato, nell’intervento conclusivo del convegno, **Alessandra Ceriani**, equity partner di Deloitte IT. “Il tema – ha spiegato – è rendere effettivamente funzionante la tecnologia ai fini della relazione umana”, connettendosi con il valore aggiunto che essa è in grado di generare per aiutare le persone a vivere meglio.

**Beniamino Musto**

**ZURICH**  
**connect**  
Online, da 150 anni

Diretti, veloci, efficienti.  
Siamo Zurich Connect

E cerchiamo nuovi agenti.  
Ti aspettiamo agli eventi  
di Padova, Milano e Roma

ISCRIVITI ORA >

PARABREZZA  
ROTTO?

NON ASPETTARE



MERCATO

## Insurtech, dalle parole ai fatti

In un evento ieri a Milano, Net Insurance e Yolo hanno raccontato la loro collaborazione e le loro visioni sul mercato assicurativo ormai permeato dai nuovi strumenti digitali

Big data, IoT, on-demand, intelligenza artificiale: ormai queste espressioni sono entrate nel lessico comune anche dell'assicurazione, cioè di un settore noto per la lentezza del cambiamento. Oggi, però, le cose sono decisamente cambiate e la tecnologia ha permesso a chi voleva (e poteva) di ampliare le proprie possibilità di sviluppo e cercare strade nuove, in parte inedite.

Ma il percorso dell'innovazione ha tante direzioni: per i grandi player spesso vuol dire partire dalla trasformazione della distribuzione tradizionale in qualcosa di nuovo, ibrido e omnicanale. Ma vuol dire anche avere a che fare con la propria legacy tecnologica il cui rinnovo richiede ingentissimi investimenti. Per le realtà medio piccole e per le start up assicurative, la strada è invece quella dell'insurtech più pura, delle partnership, delle piattaforme che, in realtà, ormai coinvolgono anche le grandi compagnie.

Due casi di scuola, che hanno unito le forze, nel mercato italiano sono **Net Insurance** e **Yolo**. Le due realtà assicurative hanno raccontato la propria partnership ieri sera a Milano, presso lo spazio Protiviti di via Tiziano, in un evento intitolato *Talking about insurtech trends*. Da gennaio di quest'anno, Net Insurance è azionista di Yolo, oltre che partner commerciale.

### Un business fatto di partnership

Per raccontare la partnership tra le due società bisogna indagare su come digitale e nuove tecnologie stanno trasformando il settore assicurativo, analizzando come l'on-demand insurance, l'intelligenza artificiale, l'IoT, i Big data stanno cambiando i modi di acquisto dei clienti e la struttura stessa delle compagnie. A confrontarsi c'erano i numeri uno delle due realtà: **Gianluca De Cobelli** e **Andrea Battista**, amministratori delegati rispettivamente, di Yolo e di Net Insurance.

Quest'ultima è già di per sé un caso unico per il settore assicurativo in Italia, perché è stata rilevata attraverso il veicolo Spac, **Archimede**, che ha raccolto per l'operazione 47 milioni di euro. Net Insurance nasce con il dna delle partnership, ha ricordato Battista, alla cui base c'è la tecnologia come chiave per far funzionare tutto. Secondo l'ad di Net, la tecnologia assicurativa ha fatto un "salto quantico" in questi ultimi anni, e gli investimenti in insurtech (nel 2018, oltre quattro miliardi di euro nel mondo) lo dimostrano: "la tecnologia – ha detto – c'è già, è disponibile, semmai la questione è capire come imple-

mentare quella che nasce fuori dal settore". Per Net Insurance "essere rapidamente operativi" ha significato stringere collaborazioni con soggetti specifici per tutte le parti della catena del valore: "Yolo – ha aggiunto Battista – è il nostro investimento più importante, perché crediamo che per innovare le cose occorre farle insieme". Si tratta della famosa "co-creazione del valore" che va oltre le normali metriche finanziarie e che proietta il business nel futuro.

### La domanda digitale c'è

Per una realtà giovane come Yolo, nata appena due anni fa, "era importante che un player come Net Insurance diventasse socio", ha sottolineato De Cobelli. "Il mercato dell'on-demand insurance – ha spiegato – è guidato non solo da una nuova domanda di distribuzione e fruizione ma anche da una voglia di prodotti nuovi: sono le polizze a dover essere diverse e integralmente digitali". Oggi l'underwriting per il settore assicurativo non è un problema: lo testimoniano i margini e gli utili delle compagnie. Ma ciò che non funziona ancora è la penetrazione dei prodotti danni. "La domanda digitale c'è – ha assicurato il numero uno di Yolo –, noi distribuiamo circa 30 prodotti tramite partnership e forniamo la piattaforma per tanti operatori in grado di contaminare i processi distributivi". Per esempio, Yolo fornisce la piattaforma a **Genertel** che distribuisce i suoi nuovi prodotti attraverso **Che Banca!**

L'insurtech è quindi un mondo in evoluzione. Entro il 2030 il 50% delle polizze sarà digitale. Per la prima volta, ha detto Battista, "il prodotto assicurativo è come ogni altro prodotto e il consumatore lo sta capendo". E soprattutto, la polizza è diventata improvvisamente appetibile per tanti settori. Il primo è ovviamente quello bancario: la quota di mercato del danni non auto in banca al 30 giugno ha ampiamente sfondato il 10% e il potenziale effetto moltiplicativo di community e tecnologia è evidente a tutti.

"Il mercato italiano – ha chiosato De Cobelli – è permeabile: già oggi ci sono start-up europee che operano in Italia. Dal canto nostro, ci stiamo concentrando soprattutto su accordi B2b, senza però sacrificare la vendita diretta su cui i risultati ci sono già: il 20% di chi compra da noi una polizza, poi ne acquista un'altra".

Fabrizio Aurilia

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