

PRIMO PIANO

Aviva, addio all'Italia?

Aviva starebbe considerando la vendita frazionata delle sue attività in Italia: le due joint-venture vita e le attività danni in capo alla rete agenziale. È quanto riporta l'agenzia di stampa Reuters, citando alcune fonti a conoscenza della materia.

Le fonti citate dalla Reuters affermano che entrambe le joint venture vita di Aviva sarebbero in fase di revisione nell'ambito dei piani di cessione delle attività italiane. La compagnia ha una partnership bancassurance con Ubi Banca, che, come noto, sarà rilevata da Intesa Sanpaolo, e ha un accordo di distribuzione con UniCredit, scaduto quest'anno: secondo una delle fonti citate dalla Reuters, l'istituto guidato da Mustier starebbe cercando di assumere il pieno controllo della partnership con Aviva; un'altra fonte ha detto che la banca sta valutando diverse opzioni e che non è stata ancora presa nessuna decisione definitiva.

Aviva, rivela la Reuters, si sarebbe affidata a Morgan Stanley per lanciare un processo di vendita delle attività italiane, sulla scia della strategia del nuovo ceo, Amanda Blanc, che sta spostando il focus dell'assicuratore esclusivamente sulle attività core in Gran Bretagna, Irlanda e Canada. Per leggere la news completa, clicca qui.

B.M.

MARKETING

La comunicazione vincente dipende dal marchio

Il marketing mirato assumerà un ruolo sempre maggiore nelle iniziative finalizzate alla vendita, ma la loro effettiva efficacia e la premessa di una buona raccolta di dati non possono prescindere dalla valorizzazione del brand, nel digitale come sui canali tradizionali

Per gli investitori pubblicitari i primi obiettivi sono conoscere gli effettivi risultati di una campagna di comunicazione e in quale modo si può più efficacemente raggiungere un consumatore distratto e spesso assuefatto alle centinaia di messaggi di cui ogni giorno è destinatario. In questo contesto cresce il ruolo del digitale verso il cliente privato, ma ancora con luci e ombre. È un canale che permette un'interazione maggiore, agevola l'azione immediata e crea una "relazione" dalla quale è possibile raccogliere informazioni dirette. Ma non è tutto così semplice: creare una campagna che effettivamente porti i risultati sperati è un equilibrio di strumenti, creatività, capacità di raccogliere e poi di analizzare i dati in maniera corretta.

Introducendo **Branding E-volution**, progetto condotto da **Upa**, associazione degli investitori pubblicitari, e **School of Management del Politecnico di Milano**, **Giuliano Noci**, ordinario di Marketing e Prorettore delegato del Polo territoriale cinese del Politecnico, ha posto le *conditio sine qua non* di come una comunicazione verso il mercato può risultare efficace: ogni processo di raccolta di dati non può prescindere da un *brand building* alimentato nel lungo periodo su valori di marca sempre coerenti, che rendano solidi i presupposti di fiducia. Perseguire un simile obiettivo richiede, per Noci, un doppio cambiamento. "Se siamo convinti dell'importanza della customer experience, dobbiamo renderci conto che la divisione tra marketing operativo e strategico è sempre più sottile, e la distinzione tra *above the line* e *below the line* può diventare obsoleta. Serve poi – ha sottolineato – un approccio sistemico alla multicanalità, con il superamento dei silos dei singoli *touch point*, evitando però una iperframmentazione che non fornisce tracking attendibili".

GLI OVER THE TOP NON BASTANO

Un'ulteriore riflessione riguarda la raccolta e la gestione dei dati. Noci ha messo in guardia sull'affidarsi solo agli *over the top*: "i dati di terza parte sono comodi da ottenere ma non sono esaustivi e vanno integrati con dati di prima parte per ottenere una visione sistemica e una forma di neutralità del dato". (continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina

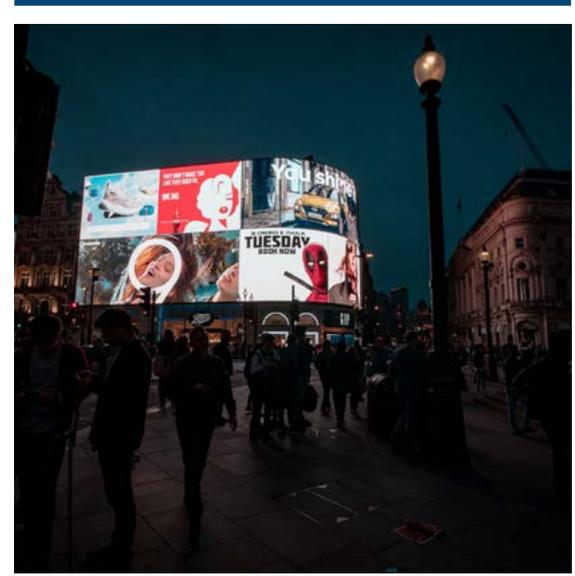


(continua da pag. 1)

In questo senso può essere utile attivare collaborazioni orizzontali sulla condivisione delle informazioni e verticali tra marca e retail. Ma attenzione a non affidarsi in modo assoluto ai big data: questi, associati all'integrazione in azienda di figure di data scientist, offrono la possibilità di attivare collaborazioni più fruttuose, ma non immediate risposte di business.

LA TENDENZA VERSO L'IN-HOUSE

Grandi investimenti in comunicazione richiedono un forte controllo dei risultati. Il tema della *media transparency* è stato posto da **Vittorio Meloni**, direttore generale di Upa, che ha spiegato come gli investitori pubblicitari oggi si interrogano sull'efficacia del modello tradizionale di produzione e diffusione del messaggio di comunicazione. I dati di una ricerca di **Wfa** raccolti tra luglio e settembre (che tengono quindi conto degli esiti dei primi mesi della pandemia) hanno registrato in questo senso l'emersione di un nuovo trend che va verso il *programming buying* interno: l'84% dei grandi advertiser sta andando verso modelli di gestione *in-house* o ibridi, e il 70% di questi lo fa per avere una maggiore trasparenza. Ma non solo: nell'ultimo anno c'è stato un forte incremento dell'adozione di agenzie interne, presenti oggi nel 57% dei grandi investitori pubblicitari, e nel 94% dei casi l'agenzia ha competenze digitali. Un nuovo corso che Meloni ha spiegato con "un tasso di dispersione degli investimenti in comunicazione digitale molto elevato (15%) e la mancanza di un pieno controllo sulle azioni". L'adozione di un'agenzia interna è motivata in modo particolare dal controllo del canale digitale: il 46% si occupa di media planning sul digitale e una stessa percentuale anche dell'acquisto, minore l'utilizzo per la gestione dei media tradizionali (solo il 13% si occupa di planning e l'8% del buying).



ASSICURAZIONI PIÙ AVANTI NELLA COMUNICAZIONE

Se lo zenith che guida la comunicazione deve essere in primo luogo il marchio, la prima azione è il monitoraggio del suo valore presso il pubblico. La ricerca promossa da Upa e Politecnico ha indagato la frequenza con cui le imprese realizzano attività con questo obiettivo: solo il 10% non fa azioni di misurazione, il 22% lo fa a necessità, il 39% una o più volte l'anno e il 29% con frequenza continuativa. Le imprese più attente in questo senso sono quelle del settore dei servizi (tra cui rientrano banche e assicurazioni), l'88% delle quali realizza attività di monitoraggio con frequenza almeno annuale. Nel complesso, nell'ultimo triennio gli investimenti delle imprese su questo fronte sono rimasti stabili (50% degli intervistati) oppure in crescita (32%), ma va detto che gli effetti economici della pandemia potrebbero determinare una contrazione nei prossimi mesi.

La ricerca solleva il problema della misurazione efficace delle iniziative di marketing e comunicazione: **Nicola Spiller**, della School of Management del Politecnico di Milano, ha commentato i dati raccolti affermando che "le evidenze nel complesso non sono negative, ma permane il tema degli indicatori e della qualità degli strumenti utilizzati, perché i modelli econometrici sono ritenuti a volte non sufficienti a registrare tutti i touch point". Esiste poi il tema della complessità di utilizzo di strumenti che richiedono competenze specifiche, per cui le imprese pur essendosi dotate di strumentazione adeguata richiedono il supporto delle agenzie.

IN CRESCITA IL MARKETING DI PRECISIONE

Dal lato opposto delle azioni di branding ci sono le iniziative di *sales activation*, realizzate per spingere il consumatore all'acquisto nel breve periodo. Afferisce a quest'area il *precision marketing*, tecnica utilizzata dal 71% delle imprese intervistate, percentuale equamente distribuita tra tutti i settori (solo nel retail è inferiore al 50%). **Alberto Vivaldelli**, responsabile digital di Upa, ha spiegato che mediamente le aziende destinano il 58% del budget per le iniziative digitali ad attività di precision marketing, il cui obiettivo è per il 58% degli utilizzatori la *sales activation*, per il 15% obiettivi di branding e per il 27% entrambi.

Due trend che emergono chiaramente riguardano l'internalizzazione della gestione delle informazioni e il grande peso che viene attribuito ai dati di prima parte per il digital advertising, in particolare nel settore dei servizi (91% delle imprese del settore): la tecnologia di analisi più utilizzata è la *data management platform* (63%, equamente suddiviso tra chi la utilizza internamente e chi si appoggia ad agenzie), ma vanno sviluppate le risorse interne per un utilizzo pienamente efficace e integrato nella strategia complessiva di comunicazione.

Maria Moro

RICERCHE

Axa XL un report per misurare la resilienza post-disastro

La compagnia presenta il suo primo Disaster recovery report, studio realizzato in collaborazione con il Center for risk studies (Ccrs) presso la Cambridge Judge Business School, per misurare l'impatto della (ri)assicurazione sulla velocità e sulla qualità del ripristino a seguito di calamità naturali

Axa XL, in collaborazione con il **Center for risk studies (Ccrs)** presso la **Cambridge Judge Business School**, ha realizzato un report in cui viene mostrato l'impatto che la (ri)assicurazione ha sulla velocità e sulla qualità del ripristino a seguito di calamità naturali. Lo studio, intitolato *Ottimizzazione del ripristino di emergenza: il ruolo del capitale assicurativo nel miglioramento della resilienza economica*, delinea anche il crescente impatto economico dei disastri naturali negli ultimi decenni. Dallo studio emerge che la perdita media annua derivante da queste catastrofi è passata da una media di 27 miliardi di dollari nel decennio 1970-1980 a quasi 200 miliardi nel periodo 2010-2019, trainata dallo sviluppo economico globale e dal valore crescente delle attività nelle aree pericolose, in particolare nelle regioni a rapida crescita come il sud-est asiatico.

Il rapporto tra penetrazione assicurativa e tassi di recupero

Molte le evidenze messe in luce dal rapporto. A partire dal fatto che ogni punto percentuale di aumento della penetrazione assicurativa (premi non-vita divisi per Pil di un Paese) riduce i tempi di recupero di quasi 12 mesi. Altro dato messo in luce dal report riguarda gli eventi accaduti in Paesi con un'elevata penetrazione assicurativa (3-4% comprese l'Europa occidentale, il Giappone, l'Australia e la Corea del Sud), che hanno mostrato un tasso di recupero medio inferiore a 12 mesi, mentre gli eventi avvenuti in Paesi con una penetrazione assicurativa molto bassa (nello specifico vengono citati Bangladesh, Haiti, Nepal, Filippine) hanno un tasso di recupero superiore a quattro anni. Fanno eccezione gli Stati Uniti, che nonostante godano di una penetrazione assicurativa molto elevata (superiore al 4%), scontano una natura frammentata delle coperture, il che ha portato a un tasso di recupero medio di poco superiore ai tre anni (ad esempio nel caso degli uragani Andrew nel 1992, Katrina nel 2005 e Sandy nel 2012, e le alluvioni fluviali del Grande Mississippi e del Missouri nel 1993).

La ripresa economica è più rapida di quella sociale

Un'altra evidenza riguarda la qualità della ripresa per i Paesi ad alta e altissima penetrazione assicurativa: in questi territori il recupero è risultato migliore rispetto ai livelli precedenti la

perdita, mentre la dinamica è esattamente ribaltata per quanto riguarda i Paesi con una minore penetrazione assicurativa, sebbene, ammette il report di Axa XL, "le differenze sono piuttosto piccole", aggiungendo che esiste un potenziale di sviluppo dei prodotti in termini di "ricostruzione migliore".

Inoltre, osserva il report, la ripresa economica è più rapida della ripresa sociale in quasi il 60% dei casi ed è particolarmente pronunciata nei primi sei mesi. Gli elementi di spicco su cui si basa questa valutazione sono state le inondazioni tedesche del 2013, che hanno colpito oltre 600mila persone e provocando ben 80mila sfollati. Le persone coinvolte in questo disastro naturale sono riuscite a riprendersi in termini economici e sociali nell'arco di 12 mesi. Di contro, segnala il report, il caso di Haiti, Paese che ha subito un terremoto nel 2010 e deve ancora recuperare.

Identificare le leve per la ripresa

Jonathan Gale, chief underwriting officer di Axa XL, ha spiegato che con questo report l'obiettivo della compagnia era quello di "mettere in evidenza informazioni comparative relative alla velocità di recupero. Volevamo anche concentrarci sulla qualità del recupero, ovvero se la normalità post-disastro sia migliore dello stato pre-disastro in termini di resilienza della comunità e dal punto di vista delle infrastrutture".

Secondo **Daniel Ralph**, professore presso la Cambridge Judge Business School e direttore accademico del Ccrs, questo progetto fornisce una quantificazione molto utile della resilienza e del recupero successivo alle catastrofi naturali, poiché gran parte delle prove fino a oggi disponibili sono state solo aneddotiche. "Con gli eventi del cambiamento climatico, come inondazioni e uragani, che aumentano di frequenza, è più importante che mai comprendere quali siano le leve della ripresa per le comunità e le aziende". Il report prende in considerazione principalmente le comunità vulnerabili, "ma ci sono chiare evidenze destinate anche alle aziende in termini di preparazione alla catastrofe, di investimenti in modalità di recupero rapide e di capacità decisionali più efficaci in caso di disastro".

Beniamino Musto

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

CONVEGNO ON LINE

IN DIRETTA WEB



SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER GLI INTERMEDIARI DI DOMANI

6-7 OTTOBRE 2020 | 9:30 - 16:15



Dibattiti e analisi sui temi più caldi per l'evoluzione della categoria degli intermediari:

- *Scenario economico e normativo, tra crisi e nuove opportunità*
- *Le potenzialità del settore assicurativo: come stimolare e favorire la domanda di prodotti e servizi assicurativi*
- *Sostenibilità del modello agenziale: strategie, interventi e qualità della collaborazione con le compagnie*
- *Il rischio disintermediazione*
- *Il contributo di agenti e broker nell'evoluzione della tutela di cittadini e imprese*
- *Una promessa per il futuro: tecnologia, dati, vendita a distanza e social network*
- *Riorganizzazione dell'interazione con il cliente*
- *Il rapporto tra intermediari e insurtech*
- *L'importanza della formazione*
- *Come cambiano agenti e broker*

Main sponsor



Official sponsor



6 OTTOBRE

SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER GLI INTERMEDIARI DI DOMANI

09.30 – 10.45

- **Tavola Rotonda – L'ASSICURAZIONE COME PARTNER PER IL PAESE: QUALE RUOLO PER GLI INTERMEDIARI?**
 - Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
 - Stefano De Polis, segretario generale di Ivass
 - Claudio Demozi, presidente Sna
 - Luca Franzi de Luca, presidente di Aiba
 - Umberto Guidoni, responsabile della direzione business di Ania e segretario generale della Fondazione Ania
 - Luigi Viganotti, presidente di Acb

10.45 – 11.05

- **L'IMPORTANZA DELLA TUTELA LEGALE ALL'EPOCA DEL COVID-19**
Pier Marco Giambiasi, head of product & Underwriting D.A.S. SpA

PAUSA

11.35 – 12.00

- **Tavola Rotonda – 2020, COSÌ CAMBIA IL SERVIZIO AL CLIENTE**
 - Marco Lamola, direttore commerciale del gruppo Cattolica Assicurazioni
 - Nicola Picaro, comitato dei presidenti di Aua

12.00 – 12.05

- ◆ **Video – Plurima: autonomia, esperienza ed innovazione al tuo servizio**

12.05 – 12.25

- **CAPACITÀ DI REAZIONE ALL'EMERGENZA E SOLUZIONI PER LA NUOVA NORMALITÀ**
intervista a Maurizio Taglietti, general manager di MetLife Italia

PAUSA

14.30 – 14.50

- **SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER L'AGENZIA DI ASSICURAZIONI**
- Paolo Beltrami, titolare Studio Beltrami PB

14.50 – 15.10

- **#IOSCELGOAFIESCA: LA PRIMA POLIZZA VITA FULL DIGITAL ACQUISTABILE CON UN VIDEOSELFIE**
- Luca Loforese, responsabile marketing e comunicazione di Afi Esca

15.10 – 15.15

- ◆ **Video Das**

15.15 – 16.15

- **Tavola Rotonda – STRATEGIE E INVESTIMENTI PER IL FUTURO DEGLI INTERMEDIARI**
 - Ruggero Pogliaghi, presidente Gav, Gruppo agenti Vittoria
 - Michele Quaglia, direttore commerciale e brand di Reale Group
 - Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe rappresentanza generale per l'Italia
 - Gabriele Tedesco, head of sales di Generali Italia
 - Enrico Ullivieri, presidente Gaz

ISCRIVITI ALLA GIORNATA DEL 6 OTTOBRE CLICCANDO QUI



7 OTTOBRE

SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO PER GLI INTERMEDIARI DI DOMANI

09.30 – 10.45

■ **Tavola Rotonda – DISINTERMEDIAZIONE, UN RISCHIO REALE?**

- Marco Araldi, componente di Giunta Aiba e ceo di Marsh
- Paolo Iurasek, vice presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia
- Luciano Lucca, vice presidente di Acb
- Salvatore Palma, vice presidente gruppi aziendali Sna
- Sergio Sorgi, Progetica

10.45 – 11.05

■ **IL CONTRIBUTO DELL'INSURTECH PER L'INTERMEDIAZIONE ASSICURATIVA**

intervista a Andrea Balestrino, direttore commerciale e business development di Prima Assicurazioni

PAUSA

11.30 – 11.35

◆ *Video Das*

11.35 – 12.30

■ **Tavola Rotonda – DALL'RC AUTO AL RAMO DANNI, COME SVILUPPARE BUSINESS TRA NORMATIVA, INFORMAZIONI, DIGITALIZZAZIONE E SOCIAL NETWORK**

- Luca Capato, vice presidente Gagi
- Pierguido Durini, presidente del gruppo agenti Helvetia
- Laura Puppato, responsabile rapporti istituzionali di Agit, gruppo agenti Groupama
- Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia

12.30 – 12.35

◆ *Video – Plurima: autonomia, esperienza ed innovazione al tuo servizio*

PAUSA

14.30 – 15.00

■ **Tavola Rotonda – VENDITA A DISTANZA: QUANTO VALE IL PRODOTTO ASSICURATIVO?**

- Umberto D'Andrea, presidente dell'associazione agenti Allianz
- Stefano Passerini, presidente del gruppo agenti Amissima
- Gaetano Vicinanza, presidente del gruppo agenti Sara Assicurazioni

15.00 – 15.05

◆ *Video Das*

15.05 – 15.35

■ **VENDITA A DISTANZA: COME APPLICARE LE NORME?**

Michele Languino, Sna

15.35 – 15.50

■ **QUALE FUTURO PER GLI INTERMEDIARI?**

Video Maria Bianca Farina, presidente di Ania

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO

ISCRIVITI ALLA GIORNATA DEL 7 OTTOBRE CLICCANDO QUI

