

VETRO AUTO  
ROTTO?  
NON ASPETTARE



GLASSDRIVE  
Un marchio Saint-Gobain

## PRIMO PIANO

# Stabilità, nuove regole in Cina

Le autorità cinesi stanno valutando l'emanazione di alcune nuove norme per regolamentare le più grandi banche del Paese al fine di prevenire la logica del "too big to fail" che minaccia la stabilità finanziaria. Pan Gongsheng, vice governatore della People's Bank of China, la Banca centrale cinese, intervenendo al Financial street forum 2020, a Pechino, ha annunciato l'imminente emanazione di un regolamento sulla valutazione di banche e assicuratori di importanza sistemica, che dovrebbe imporre nuovi requisiti normativi riguardo ai livelli di leva finanziaria e alla governance aziendale su queste imprese.

La Cina in questi anni ha costantemente migliorato il proprio quadro normativo per aiutare le grandi banche a mantenere bilanci sani e a rafforzare la capacità degli istituti di resistere agli shock esterni. Secondo una nota divulgata dalla Pbc e dalla China banking & insurance regulatory commission, i responsabili politici in Cina stanno sollecitando l'opinione pubblica sulla regolamentazione delle capacità di assorbimento totale delle perdite da parte delle banche di importanza sistemica a livello globale, una mossa che perfezionerà il meccanismo di gestione del rischio per gli istituti di credito commerciali del Paese e che rafforzerà sul lungo termine il sistema finanziario.

**Beniamino Musto**

## RICERCHE

# Consumi multicanale dopo il coronavirus

**Secondo l'ultimo osservatorio promosso da Politecnico di Milano e Nielsen, oltre 46 milioni di italiani hanno usufruito di e-commerce e servizi digitali per procedere all'acquisto di beni o servizi. Numeri in crescita del 6% su base annua, mentre le assicurazioni si confermano un settore molto ricettivo alla novità**

Gli italiani si scoprono più digitali con la pandemia di coronavirus. Chiusa fra le quattro mura domestiche nei mesi di lockdown per l'emergenza sanitaria, la popolazione ha trovato in computer e altri dispositivi elettronici gli strumenti giusti per continuare a fare, seppur con modalità diverse, quello che prima faceva uscendo semplicemente di casa. A cominciare dall'acquisto di beni e servizi: nel 2020, secondo l'ultimo Osservatorio Multicanalità, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e dalla società di analisi Nielsen, l'88% degli italiani con più di 14 anni ha utilizzato e-commerce o altri servizi digitali per informarsi e procedere all'acquisto di beni e servizi. In termini assoluti fanno 46,5 milioni di persone, 2,6 milioni in più (+6%) rispetto allo scorso anno. Ben 30 milioni di utenti, più nel dettaglio, hanno inoltre effettuato almeno un acquisto online.



Presentata nel corso del convegno online *Multicanalità 2020: il countdown del cambiamento!*, la ricerca fotografa una popolazione che, almeno nella stragrande maggioranza dei casi, sembra aver ormai abbracciato abitudini ibride di consumo: non più una divisione netta fra online e offline, ma una commistione di strumenti e punti di contatto che arrivano a delineare un percorso multicanale di acquisto. "Anche nel 2020 è cresciuto il numero di utenti che vivono la relazione con i brand e con i loro prodotti e servizi in modalità multicanale, alternando e integrando l'uso di canali online e offline, con il digitale che ormai ha assunto un ruolo determinante nell'orientare le decisioni di acquisto (dalla ricerca di informazioni alla comparazione dei prodotti fino al pagamento) delle persone, anche per coloro che sono ancora affezionati al negozio fisico e ai media tradizionali", ha commentato **Giuliano Noci**, responsabile scientifico dell'Osservatorio Multicanalità.

(continua a pag. 2)



## INSURANCE CONNECT È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina





(continua da pag. 1)

## CHI È PIÙ DIGITALE...

Secondo **Stefano Cini**, consumer intelligence leader di **Nielsen Connect**, "stiamo assistendo a un progressivo esaurirsi della dicotomia tra l'acquisto fisico e quello digitale". Le barriere all'omnicanalità, ha detto, "si stavano assottigliando da tempo e l'emergenza Covid-19 ha accelerato questo processo di ibridazione fino ad arrivare a una svolta nel comportamento dei consumatori".

Non tutti però cambiano alla stessa velocità. La ricerca, a tal proposito, ha suddiviso la popolazione in cinque categorie di utenti sulla base del loro livello di digitalizzazione. I più digitali sono i cosiddetti *digital rooted*, pari all'11% della popolazione nazionale: si caratterizzano per una elevata sensibilità ai consigli degli influencer e dispongono di una dotazione tecnologica, nonché di una familiarità allo shopping online, decisamente superiore alla media nazionale. Per loro la rete è un mezzo per cercare informazioni su prodotti o servizi (77%), comparare prezzi (72%), fare acquisti (66%) e persino condividere le proprie opinioni e le proprie esperienze (26%). Sotto, in questa peculiare classifica della digitalizzazione, si piazzano invece i *digital engaged*: utilizzano la rete in modo disinvolto e guardano con fiducia a nuove forme di pagamento, ma mantengono un legame con il punto vendita fisico e ricorrono in maniera più limitata agli acquisti online (48%).

## ...E CHI LO È MENO

Ancora meno digitalizzati sono i *digital bouncers*, con cui si identifica il 22% della popolazione. Usano gli strumenti digitali in fase pre e post acquisto, ma poi preferiscono comprare ancora nel negozio fisico: appena il 23% del segmento fa acquisti online, anche se risulta piuttosto diffusa (54%) la pratica dell'*infocommerce*, ossia la ricerca di informazioni in rete per poi finalizzare la compravendita in un negozio tradizionale. Il punto vendita fisico resta invece imprescindibile per i *digital rookies*: solo uno su tre ricerca informazioni online (37%) e appena uno su dieci procede all'acquisto in rete (11%). Per loro la rete è soltanto uno strumento per informarsi ed eventualmente decidere se acquistare un prodotto o servizio in un negozio tradizionale (59%).

In fondo, quasi fuori classifica, si collocano infine i cosiddetti *digital unplugged*. Per questa categoria, pari al 12% della popolazione nazionale, la rete semplicemente non esiste quando si parla di fare acquisti: alle informazioni presenti online preferiscono quelle diffuse da media tradizionali e volantini, mentre il negozio tradizionale resta il luogo d'elezione per fare acquisti, richiedere assistenza e instaurare una relazione di fiducia con il venditore.

## I SETTORI PIÙ DIGITALIZZATI

In questo contesto, secondo Noci, "la sfida per le imprese è duplice: da un lato, progettare architetture di interazione integrate con il mercato, ovvero esperienze che vedono nel customer journey una naturale fusione dei punti di contatto fisici e digitali (così come avviene nella mente dell'individuo-consumatore); dall'altro, sviluppare sistemi di interazione flessibili: in grado cioè di adattarsi ai mutevoli comportamenti degli individui, che a seconda della contingenza possono attivare percorsi di interazione con la marca differenti".

Anche per l'offerta, così come per la domanda, la velocità della digitalizzazione è diversa. Il settore che conta più utenti digitali è quello dei viaggi: il 75% della clientela si informa prevalentemente online prima di procedere all'acquisto, il 43% compra pacchetti turistici solo in rete, il 22% lo fa sia online sia nei tradizionali punti vendita e la stragrande maggioranza (72%) effettua più dell'80% delle transazioni con canali digitali. Segue quindi, forse anche per una certa affinità di prodotto, il settore dell'elettronica e dell'informatica. Quasi sette utenti su dieci (69%) usano la rete per cercare informazioni, il 28% della clientela acquista questo genere di prodotti online una volta ogni due-tre mesi e il 14% lo fa esclusivamente in modalità digitale. A differenza del settore dei viaggi, in questo caso i consigli dell'influencer hanno un peso non indifferente: il 13% degli utenti dichiara di seguire le indicazioni degli esperti del settore.

## PIACCONO LE POLIZZE DIGITALI

Al terzo posto si piazza invece il settore delle assicurazioni. Il 44% della clientela si informa prevalentemente sul web prima di comprare un prodotto o un servizio assicurativo, con percentuali molto alte anche fra *digital rookies* (27%) e *digital unplugged* (11%), cosa che non si verifica in molti altri settori. Meno sensibile al fenomeno degli influencer, risulta essere il secondo settore per acquisti online: il 22% compra esclusivamente in rete, il 13% alterna transazioni online e offline e due utenti su tre effettuano online oltre l'80% dei loro acquisti (67%). Alla base della scelta c'è soprattutto la possibilità di risparmiare e confrontare i prezzi (66%), seguita da comodità (25%) e da una più ampia scelta (9%).





## RICERCHE

### Sas, il prezzo conta meno

**Un'indagine della società specializzata in analytics evidenzia che i clienti sono più attenti alla customer experience e alla qualità del servizio**

Il coronavirus ha creato un nuovo tipo di consumatore? Difficile a dirsi, però sembra aver almeno modificato le abitudini e le scelte di consumo. Un'indagine internazionale di **Sas**, società specializzata in analytics, ha rilevato che i clienti sembrano dare più importanza alla customer experience che al prezzo. E in Italia, più nello specifico, il 60% dei consumatori si è detto pronto ad abbandonare un brand dopo una serie di esperienze negative: un italiano su tre addirittura al primo passo falso.



Il 65,3% dei clienti in Italia ha dichiarato di essere disposto a pagare di più per un prodotto o servizio che offre una buona customer experience. Particolarmente importanti per una buona esperienza risultano essere flessibilità di resi e rimborsi (26%), assistenza reattiva (25,8%), comportamenti responsabili dell'azienda (32%) e convenienza (35,5%). Più in generale, il 46% degli intervistati è pronto a barattare sconti e prezzi bassi per una positiva esperienza di acquisto e utilizzo.

La pandemia, soprattutto nei mesi di lockdown, ha dato poi una spinta decisiva ad app e servizi digitali: per moltissimi clienti si è trattato di un'assoluta prima volta. Più di un cliente su dieci (15%) ha iniziato a utilizzare app e servizi digitali e oltre due terzi del campione (68%) pensano che continueranno a ricorrervi anche in futuro, servendosi in maniera permanente.

"I clienti hanno tra loro esigenze diverse e sono poco inclini nei confronti delle aziende che offrono esperienze di acquisto e servizi non in linea con le loro aspettative", ha commentato **Luciano D'Arcangelo**, customer intelligence senior solution manager di Sas. "È quindi necessario – ha aggiunto – che i brand riconoscano i clienti come individui, offrendo loro esperienze sempre più personalizzate e coerenti con i loro bisogni".

G.C.

## FORMAZIONE

### Un master in gestione assicurativa

**Promosso da Cetif, Università Cattolica e Ania, il percorso formativo si propone di preparare professionisti capaci di gestire le sfide della nuova normalità**



Partirà il prossimo marzo la prima edizione del master di secondo livello in *Gestione assicurativa: innovazione, sostenibilità e scenari internazionali*. Promosso da **Cetif Academy** – Università Cattolica del Sacro Cuore in collaborazione con **Ania Academy**, il percorso formativo si propone di preparare i futuri professionisti del settore alle sfide della nuova normalità.

"Ania Academy ha deciso di sostenere iniziative di valore come questo master, progettando occasioni di ispirazione, confronto e sviluppo tra le imprese, le istituzioni e il mondo accademico", ha commentato **Angelo Doni**, direttore operativo e finanziario di Ania. "Competenza specifica, esperienza, dati, ricerche e strumenti per lo sviluppo dell'innovazione e per la promozione della cultura assicurativa che Ania Academy – ha proseguito – metterà a disposizione dei partecipanti al master, a beneficio del settore assicurativo, dei cittadini e del Paese".

Di durata annuale, il master è pensato per offrire un'esperienza formativa completa ed esaustiva attraverso una modalità didattica che combinerà anche webinar, meeting online, gruppi di lavoro e contest. I partecipanti avranno inoltre la possibilità di attivare uno stage o un project work che sarà svolto presso le compagnie associate ad Ania o presso le società parte del network di Cetif. L'attività didattica sarà arricchita da approfondimenti sull'innovazione digitale, attraverso la realizzazione di uno specifico *Insurtech & AI Lab*, nonché da specifici moduli dedicati all'etica o alla sostenibilità delle assicurazioni.

G.C.

#### 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)





## CONVEGNO ON LINE

IN DIRETTA WEB

# RC AUTO, L'EVOLUZIONE DELLA TRASPARENZA

5 NOVEMBRE 2020 | 9:30 - 16:15



## Il convegno si propone di analizzare:

- *Scenari, problematiche e nuove soluzioni per l'assicurazione Rc auto nel nostro Paese*
- *Ricerca di sconti e qualità dell'offerta: come cambia il rapporto tra assicurazione e popolazione*
- *Analisi del livello di concorrenza nel settore assicurativo*
- *L'importanza della comparazione dell'offerta*
- *L'evoluzione della mobilità e dell'auto connessa: cosa aspettarsi nel prossimo futuro?*
- *Il valore del contratto base*
- *Le partnership per crescere*
- *L'informazione come analisi del rischio, dalla sottoscrizione della polizza al servizio personalizzato*
- *Le prospettive introdotte dalla tecnologia, dalla telematica, e dall'intelligenza artificiale.*

Main sponsor



## Il convegno si rivolge a:

- *Direttori e responsabili sinistri*
- *Responsabili organizzazione*
- *Responsabili Audit e Compliance*
- *Direttori marketing e commerciale*

**La partecipazione all'evento è gratuita**





## CONVEGNO ON LINE

5 NOVEMBRE 2020 | 9:30 - 16:15

## RC AUTO, L'EVOLUZIONE DELLA TRASPARENZA

## PROGRAMMA

09.30 – 10.00

- **NUOVA MOBILITÀ: QUALI OPPORTUNITÀ PER IL NOSTRO PAESE?**  
- Luigi Onorato, insurance sector leader e Fsi innovation leader di Deloitte Italia  
- Lorenzo Tavazzi, partner di The European House Ambrosetti

10.00 – 10.20

- **TELEMATICA E INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER CRESCERE NELL'RC AUTO**  
William Marenaci, research manager di CeTIF

10.20 – 11.00

- **CONTRATTO BASE: QUALI CAMBIAMENTI NELLA RELAZIONE TRA CITTADINI E ASSICURAZIONE?**  
- Fabrizio Premuti, presidente di Konsumer  
- Alessandro Santoliquido, amministratore delegato di Amissima  
- Mise\*

11.00 – 11.30

PAUSA

11.30 – 12.45

- **Tavola rotonda – RC AUTO: PROBLEMATICHE, CAPACITÀ CONCORRENZIALI E NUOVE SOLUZIONI PER LA TUTELA DEGLI ITALIANI**  
- Antonio De Pascalis, capo del servizio studi e gestione dati di Ivass  
- Umberto Guidoni, responsabile della direzione business di Ania e segretario generale della Fondazione Ania  
- Maurizio Hazan, studio legale Taurini-Hazan  
- Flavio Menichetti, responsabile auto di UnipolSai  
- Roberto Serena, responsabile flotte auto di Generali Italia  
- Alberto Tosti, direttore generale di Sara Assicurazioni

12.45 – 14.30

PAUSA

14.30 – 15.15

- **PARTNERSHIP A VALORE AGGIUNTO**  
- Marco Buccigrossi, direttore business di Verti  
- Alberto Busetto, responsabile Connected Business di Generali Jeniot  
- Michele Lomazzi, head of protection di Ing Italia  
- Ivan Pivrotto, head of business & operations di Quixa Assicurazioni

15.15 – 16.15

- **Tavola rotonda – EFFICIENZA E TRASPARENZA, IL BINOMIO PER MIGLIORARE LA GESTIONE DEI SINISTRI**  
- Luigi Barone, direttore sinistri di Reale Mutua  
- Gianluca Lorenzi, head of Reale Lab 1828  
- Maurizio Rainò, direttore claims di Axa Italia  
- Ferdinando Scoa, direttore sinistri di Assimoco  
- Massimo Toselli, direttore sinistri di Groupama  
- Sergio Tusa, sales director di Cambridge Mobile Telematics

ISCRIVITI CLICCANDO QUI

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO



(\*) invitato a partecipare