

PRIMO PIANO

Dividendo, Generali segue Ivass

A giugno il Comitato europeo per il rischio sistemico (Esrp) aveva esortato gli assicuratori europei a essere prudenti nelle politiche di distribuzione dei dividendi, per consentire alle compagnie di preservare il loro stato patrimoniale. Un invito subito raccolto dall'Ivass, che lo ha girato alle compagnie italiane. Generali ha seguito l'invito alla prudenza. Per il 2020 aveva approvato un dividendo per azione pari a 0,96 euro, suddiviso in due tranches: la prima (0,50 euro) è già stata pagata, mentre e la seconda (0,46 euro), era soggetta a verifica consiliare ieri, 11 novembre. Il cda di Generali ha deliberato di attenersi alle attuali richieste dell'Autorità di Vigilanza e conseguentemente di non procedere all'erogazione della seconda tranche del dividendo 2019 entro fine anno. Questo nonostante tutti gli indicatori siano ampiamente positivi, come mostra nel dettaglio una nota della compagnia.

Il Solvency II ratio del gruppo al 30 settembre 2020 è pari a 203%, al netto dell'intero dividendo 2019 e dell'accantonamento pro rata del dividendo 2020 "e quindi pienamente all'interno dell'intervallo operativo desiderato di 180%-240%", così come "anche il Solvency II ratio post stress test è ben al di sopra del limite minimo del 150% fissato dal Risk appetite framework". Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

INNOVAZIONE

Siamo tutti clienti digitali

L'acquisto online non è più un tema di generazione, stando alle evidenze del World Insurance Report di Capgemini ed Efma. Qual è allora la risposta delle compagnie? Se n'è discusso in un convegno in diretta streaming, moderato dal direttore di Insurance Daily, Maria Rosa Alaggio, che ha messo a confronto top manager assicurativi su strategie e strumenti a favore della customer experience

Ormai tutti i clienti sono digitali, cambia solo il comportamento d'acquisto. La fedeltà ai marchi è molto meno decisiva di un tempo. Cosa devono fare le compagnie? Dovrebbero lavorare sull'iper-personalizzazione dell'esperienza, per offrire a ogni singolo cliente il giusto mix di customer experience fisica e digitale.

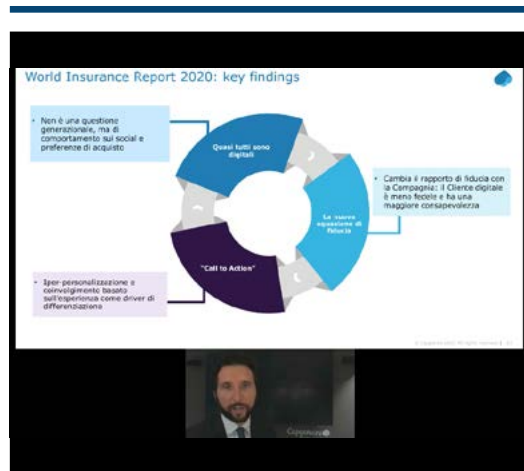
Sembra essere questo il concetto chiave emerso dall'ultima edizione del World Insurance Report, la ricerca che ogni anno Capgemini ed Efma realizzano coniugando le interviste fatte a migliaia di clienti assicurativi e quelle realizzate con 150 executive delle principali compagnie del mondo, Italia compresa.

Lo studio, come ha spiegato Michele Inglese, insurance director di Capgemini in Italia, ha verificato che ormai nella propensione alle transazioni online non c'è differenza tra i millennial e le generazioni precedenti, la Gen X e i Boomer. Anzi, proprio quest'anno, complice il lockdown di primavera, "l'acquisto online non è più un tema generazionale". È aumentata anche la propensione all'acquisto di prodotti assicurativi presso le big tech, segnale che deve suonare come un campanello di allarme per le compagnie tradizionali. Certamente c'è una nuova richiesta di un engagement da parte del cliente per abilitare un nuovo modello di business degli attori storici del comparto assicurativo.

UNA BUONA PREPARAZIONE ALL'EMERGENZA

Qual è allora la risposta delle compagnie? Per approfondire questo aspetto, si è tenuta ieri, una tavola rotonda in diretta streaming, moderata da Maria Rosa Alaggio, direttore di questo giornale, che ha coinvolto Maurizio Cappiello, dg di Poste Vita e ad di Poste Assicura; Letizia D'Abbondanza, chief customer officer di Axa Italia; Luca Filippone, general manager di Reale Mutua; Davide Passero, ad di Alleanza Assicurazioni; Enrico San Pietro, co-general manager, head of insurance di UnipolSai.

(continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT È SU TWITTER

Seguici cliccando qui

Insurance Connect

(continua da pag. 1) L'obiettivo non era solo verificare il grado di digitalizzazione del settore ma anche capire in che modo si sta evolvendo il customer caring, soprattutto in quest'anno così particolare, e per certi versi drammatico.

In primis, è emersa, attraverso le dichiarazioni di tutti i relatori, una buona preparazione del settore a rispondere all'emergenza pandemica, grazie a un'organizzazione già digitale. "Non è banale cambiare rapidamente i propri comportamenti: se non avessimo avuto una struttura digitale, che abbiamo costruito in questi anni, non avremmo potuto far lavorare 12mila persone da remoto e farle interagire con i clienti", ha ricordato Davide Passero.

GOVERNARE IL CAMBIAMENTO

Una posizione condivisa dagli altri relatori, che hanno sottolineato l'importanza del percorso di digitalizzazione fatto in questi ultimi anni. Ma, chiaramente, la tecnologia è solo una parte. "Il tema dell'experience sta diventando un elemento distintivo – ha continuato Passero – anche perché il canale tradizionale attraverserà una forte selezione degli operatori a vantaggio di altri canali emergenti. La customer experience dovrà essere sia hi-tech sia hi-touch".

Relazioni forti, con grande capacità di consulenza e strumenti digitali realmente validi, sono la chiave dell'esperienza che **Reale Group** vuole far vivere ai propri clienti. Secondo Luca Filippone, la grande accelerazione digitale ha permesso alle reti agenziali di soffrire meno rispetto, per esempio, a banche e compagnie dirette, durante il lockdown: "gli agenti – ha detto – hanno mantenuto la relazione innovando". Il cambiamento tra febbraio e marzo è arrivato in modo talmente repentino che, ha precisato ancora Filippone "non si è trattato di fare change management ma management of change, nel senso di governare un cambiamento violento e improvviso".

CAMBIA LA NATURA DELL'INDUSTRY ASSICURATIVA

Insomma, il 2020 lascerà un'eredità importante, anche utile nonostante tutto, alle compagnie. La convivenza tra una rete agenziale tradizionale e i nuovi canali di distribuzione potrà funzionare solo attraverso una grande unità d'intenti tra impresa e agenti. Come quella che sembrano avere UnipolSai e i suoi intermediari, come conferma Enrico San Pietro. Riguardo, invece, ai nuovi canali, "il rischio – ha spiegato – è diventare solo una fabbrica prodotti". Come mantenere il ruolo d'interlocutore diretto del cliente? Da questa domanda è nato il lavoro sugli ecosistemi UnipolSai, "su cui – ha aggiunto San Pietro – possiamo giocare reputazione e credibilità, soprattutto sulla mobilità, ma non solo. La telematica ci ha dato la possibilità di arricchire la relazione con i nostri clienti. Cerchiamo di offrire esperienze integrate sia assicurative, sia di mobilità. Ci siamo messi in gioco anche per cambiare la natura della nostra industry".

UNA NUOVA IDEA DI CUSTOMER EXPERIENCE

La tecnologia però, ha argomentato Letizia D'Abbondanza, non migliora di per sé la customer experience: "bisogna costruire processi efficaci sfruttandola, partendo dalla soddisfazione dei clienti", ha spiegato. Nel motor e casa la compagnia è end-to-end completamente digitale, compreso il rinnovo della polizza Rc auto, un'operazione che può essere fatta dai clienti insieme agli agenti, senza recarsi in agenzia. Direttamente dalla app di Axa è possibile gestire i servizi e anche il processo sinistri, grazie al caring angel: la digitalizzazione della Cai ha permesso di aumentare l'efficienza proprio nei sinistri.

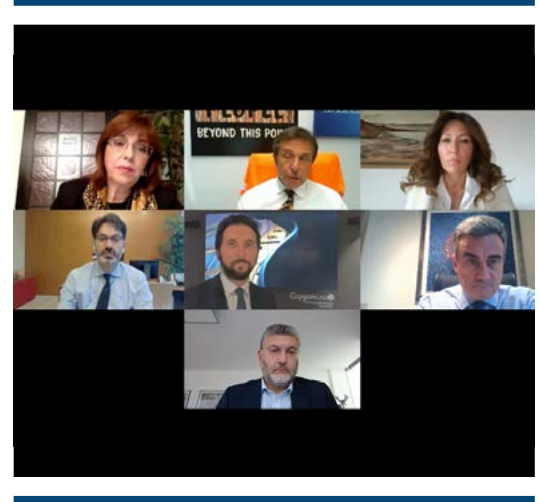
Per quanto riguarda la casa, ultimamente Axa ha notato quanto sia importante ormai uno strumento come il chatbot, ora molto utilizzato: "lo usa circa il 20% dei clienti, segno che lo riconoscono uno strumento utile per la loro experience".

Nel salute, infine, Axa ha rivoluzionato tutta l'esperienza cliente: anche in questo caso, grazie alla app, gli assicurati possono scegliere la struttura convenzionata cui affidarsi, chiedere il rimborso, ma anche avere una visione real time delle garanzie attivate e attivabili, la percentuale di utilizzo del plafond e la sua composizione.

LA FIDUCIA: UN FATTORE DISTINTIVO

A proposito di prodotti, il 23 novembre, ha svelato Maurizio Cappiello, Poste lancerà una nuova gamma prodotti vita, mantenendo e rinnovando il ramo I, un contratto ancora molto popolare tra i clienti ma che sta diventando difficilmente sostenibile per le compagnie. "Abbiamo cercato di mantenere la semplicità della proposizione di prodotti. In questi ultimi anni – ha sottolineato Cappiello – grazie all'accelerazione digitale siamo riusciti a coltivare una nuova relazione con i clienti anche dando soluzioni digitali".

Secondo Inglese, cui è stata affidata la chiusura della tavola rotonda, il business assicurativo sta diventando anche un settore di offerta: le compagnie possono fare leva su questo elemento, ma devono avere più consapevolezza su come intervenire "lungo tutto il ciclo di vita del prodotto". Il canale digitale può essere differenziante solo se vi si unisce "il tocco umano e la fiducia". In ultima analisi è proprio su questo aspetto che devono far leva le compagnie: "la fiducia, la reputazione, la presenza di un'agente come riferimento fisico, rappresentano un fattore distintivo prezioso rispetto al modello di business delle big tech".



DALLE AZIENDE

C Consulting: piccolo è bello, e sicuro

Le dimensioni contenute e la forte dedizione al business sono le ragioni dell'affidabilità e della solidità nel tempo di un fornitore specializzato

C Consulting è davvero una realtà particolare nel mondo dei fornitori IT.

Sicuramente si può definire una piccola azienda (poco più di 50 persone), ma è anche un leader in Italia (ma cresciamo anche all'estero) nella sua unica specializzazione: un sistema evoluto e completo di gestione della riassicurazione (**Xlayers**) per compagnie assicurative di qualsiasi dimensione. Tra i nostri quasi 70 clienti annoveriamo, infatti, anche grandi organizzazioni (oltre 5 – 10 miliardi di premi annui). E tutti i nostri progetti finiscono presto e bene. Perché questo successo sorprendente?

La risposta è, in fondo, facile: da oltre venti anni siamo totalmente dedicati alla gestione della riassicurazione. Questo significa grande capacità nell'affiancamento del cliente, specie nella delicata fase di avviamento (e dopo, con l'aiuto di veri *reinsurance manager*). Significa grande attenzione e cura nell'evoluzione dell'unico prodotto che offriamo: per questo abbiamo la fattiva collaborazione dei clienti, che indirizzano direttamente la *road map* degli anni futuri (*User Group*). E la concorrenza? Naturalmente esiste e la rispettiamo. Però è costituita principalmente da aziende molto diverse e con obiettivi molto vari: nessuno, certo, è specializzato come noi. Spesso è costituita da grandissime aziende per cui la riassicurazione rappresenta una parte minima delle loro attività. Per queste entità, inoltre, è sempre importante l'aspetto finanziario: però affrontare vari processi di *merge & acquisitions* (per far felici gli *investor*) non aiuta nella concentrazione e nello sviluppo dei prodotti, che passando di mano perdono molta della loro spinta evolutiva. Negli ultimi 20 anni, mentre noi crescevamo ordinatamente (persone e tecnologia) a fianco dei clienti, molti dei concorrenti cambiavano nome, strategie, prodotti. E il futuro? A dimostrazione di quanto sopra, siamo stati i primi a gestire davvero IFRS17, gli unici a guidare un gruppo Ruschlikon, a offrire possibilità di simulazione per dimensionare il capitale (XLR-ASIF) e molto altro.

COMPAGNIE

Axa Italia lancia il nuovo servizio Caring Angel Cat Nat

Il cliente potrà ricevere, grazie a una sola chiamata, assistenza immediata sul luogo del sinistro catastrofale



Axa Italia lancia Caring Angel Cat Nat nell'ambito del suo ecosistema di servizi che sfruttano la tecnologia digitale per reinventare la customer experience durante la gestione di un sinistro.

Si tratta di un servizio di protezione in caso di sinistri causati da eventi naturali di grande portata: tramite Caring Angel Cat Nat "è possibile ricevere, grazie a una sola chiamata, assistenza immediata sul luogo del sinistro", come si legge in una nota della compagnia.

Il servizio accompagna il cliente attraverso una task force dedicata, con l'accesso via telefono tramite un numero verde e post geolocalizzati sui social in prossimità dell'evento, per non rischiare di essere colti impreparati. Axa Italia mette a disposizione il suo network di provider specializzati pronti a intervenire.

Per la realizzazione, spiega Axa, la compagnia si è dotata di un "sistema di prediction altamente specializzato per gestire internamente tutti gli strumenti necessari per essere pronti a gestire un evento naturale eccezionale".

Il servizio Cat nat è dedicato a tutti i clienti con una copertura *Eventi naturali* per la casa, il veicolo o la propria attività, che abbiano subito danni a seguito dell'evento.

"Continuiamo nel percorso per passare da pagatori di sinistri a partner, ampliando la nostra offerta con servizi innovativi per far fronte a nuovi bisogni, come quelli legati al cambiamento climatico", ha detto **Patrick Cohen**, ceo Axa Italia. "Per questo - ha continuato - abbiamo esteso Caring Angel anche alle catastrofi naturali. Grazie a questo servizio, il cliente può attivare attraverso l'uso della tecnologia e del digitale, 24 ore su 24, una task force di specialisti che si occupano di apertura immediata del sinistro, assistenza fisica o a distanza e invio in tempo reale dei documenti attraverso la nostra app My AXA, così da ridurre i tempi di liquidazione e lo stress".

#79
novembre 2020

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

**Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)**

oppure scarica l'app Insurance Review



Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

FUTURO DE
RA SOSTENI

NORMATIVA 14 ATTUALI

ribuzione
ativa
ale bancario

La sfida di An
per il rilancio
del Paese

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