

PRIMO PIANO

Cattolica, premi in crescita

Utili e raccolta in crescita per Cattolica Assicurazioni, nei primi nove mesi del 2021, l'anno caratterizzato dall'Opa di Generali. Come ha commentato Carlo Ferraresi, ad di Cattolica, "la partnership con il gruppo Generali ha accelerato la nostra performance e la sempre maggiore integrazione di competenze e tecnologie ci permetterà, anche alla luce del nuovo assetto di controllo, di diventare sempre più apprezzati dal mercato e dalle comunità in cui operiamo".

Venendo ai numeri, la raccolta premi complessiva al 30 settembre cresce del 16,5% a 3,7 miliardi di euro. Nel business vita l'incremento è del 29,5% dovuto alla ripresa della produzione. In aumento del 2% anche la raccolta del business danni grazie al non auto. L'utile netto di gruppo è pari a 116 milioni (42 milioni nei nove mesi del 2020) pur scontando 69 milioni di svalutazioni. Il risultato operativo fa segnare un calo del 20,3% a 190 milioni, a causa della parte vita, che risulta in netta flessione (17 milioni vs. 69 milioni del 2020). Il Roe operativo si attesta al 5,6%. Bene il combined ratio all'89,7%, in calo di 0,3 punti percentuali rispetto ai primi nove mesi del 2020. L'indice Solvency II al 30 settembre è pari al 193%, in recupero rispetto alla fine del 2020 (187%).

Fabrizio Aurilia

MARKETING

La Yolo (You only live once) economy: quale impatto sull'industria assicurativa?

Messaggi caldi e visionari, colori accesi, voglia di leggerezza ed evasione, e su tutto protezione e distanziamento fisico: così le aziende provano a ricostruire il futuro

Voglia di evasione e leggerezza, forse solo voglia di normalità. La chiave per comprendere il marketing in questo secondo anno segnato dalla pandemia sta in un acronimo, rilanciato qualche tempo fa da **Kevin Roose** sul *New York Times*. Si tratta di Yolo, ossia *You only live once* (ripreso da una canzone del rapper Drake). Tradotto: si vive una volta sola. Un cambio di passo che coinvolge soprattutto la generazione Z e i millennial, lasciando distanziate le fasce più mature della popolazione. "La Yolo economy sta facendo reinventare la vita ai più giovani. La pandemia ha avuto un impatto, anche emotivo, su tutti. Ha alimentato l'ansia per la perdita di persone care e di posti di lavoro. Tutto questo sta spingendo molti millennial a rivalutare le proprie priorità. Alcuni stanno abbandonando lavori stabili per avviare nuove attività. Il rischio sembra essere il nuovo mantra, dopo mesi segnati da uno stato di ansia ed esaurimento", scrive Roose, specificando come tutto questo sia incoraggiato dall'aumento dei tassi di vaccinazione, da un mercato del lavoro in ripresa e dai conti bancari "ingrassati" dopo un anno di risparmi per via della vita casalinga.



LA RICOSTRUZIONE COME PRIORITÀ

Ne sono convinti 250 chief marketing officer di grandi realtà, interpellati da una nota società di consulenza, sul marketing nella fase post-emergenziale. Dalla fotografia emerge come digitalizzazione, lavoro agile e made in Italy siano le chiavi per interpretare la ripartenza. Il 47% dei cmo ritiene che ripensare il ruolo dei canali di comunicazione a favore del digitale rappresenti una priorità.

Torna con forza anche il tema della sostenibilità, che pesa per quattro top manager su dieci nel posizionamento del brand. Ma a mettere tutti d'accordo è la necessità dell'ascolto, esterno e interno all'azienda: è essenziale per il 65% degli intervistati, mentre il 58% auspica una riorganizzazione, anche in seguito allo tsunami della pandemia.

Spesso i singoli fenomeni si scambiano per tendenze, ma generalizzare ha poco senso. Ci sarà un'inevitabile ripresa di alcune abitudini precedenti, con grande entusiasmo siamo tornati ad acquistare scarpe e vestiti, ma i cambiamenti profondi di questo tempo resteranno perché sono cambiate le modalità d'acquisto, le abitudini e le gerarchie di consumo: gli effetti di questi tre fattori tra loro combinati dureranno nel tempo.

TORNARE ALLA CONCRETEZZA

Ma attenzione: non ci sono ricette magiche da perseguire, vanno messe al bando le scorciatoie. Non basta l'intuizione brillante, e non c'è neppure un tono di voce che vada bene per tutti i prodotti, e inseguirlo è riduttivo e fuorviante. Occorre invece fare ricerche, ascoltare i clienti, comprendere come sono cambiati. (continua a pag. 2)

(continua da pag. 1)

Paradossalmente oggi si tende a fare meno ricerca, mentre questo è il momento di mettersi in ascolto per davvero.

Leggere i dati e comprenderli per proporre nuovi modelli. Le aziende devono smettere di dire cosa deve fare il consumatore, e devono tornare a raccontare cosa fanno loro.

Siamo stati travolti, soprattutto nella prima ondata, da messaggi aspirazionali e generici, e abbiamo bisogno di tornare alla concretezza: le aziende devono trovare la capacità di dare al pubblico messaggi più autentici sui prodotti: devono tornare alle proprie radici.

SINTONIZZARSI CON LE PERSONE

Qualsiasi azienda che riesca a sintonizzarsi con il livello emozionale e/o spirituale delle persone non fa altro che rafforzare il proprio valore ai loro occhi.

Supponiamo che un cliente abbia un figlio diabetico. Il prodotto A va benissimo, ma il prodotto B dona una parte dei suoi ricavi all'associazione per la ricerca delle cure contro il diabete, per cui il cliente compra il prodotto B. Anche se il prodotto A viene migliorato è molto probabile che il cliente continui a comprare il prodotto B, perché preferisce continuare ad acquistare dall'azienda con cui ha instaurato un vincolo emotivo. Il modo migliore per costruire una relazione duratura di questo tipo con le persone è fare riferimento ai loro valori e promuovere una causa che conta nella loro vita.

Ora, tutte le strategie che le aziende avevano approvato nei loro piani industriali solo qualche mese fa devono essere totalmente riviste semplicemente perché i destinatari dei loro prodotti e servizi hanno cambiato totalmente la propria scala valoriale, quindi non acquisteranno più come prima. Enfatizzando lo scopo, il fine dell'azienda, i suoi valori e la sua missione, sottolineando come le azioni, i prodotti e i servizi che l'azienda eroga rispondono ai bisogni delle persone, si permette alle persone di trovare un proprio scopo e sentirsi così appagati di far parte di un sistema valoriale.

CONTESTUALIZZARE E "LOCALIZZARE"

Le aziende devono tenere in considerazione la necessità di contestualizzare e di "localizzare", quando comunicano, quando propongono sul mercato i loro prodotti o servizi. Questo naturalmente vale anche più per i messaggi via social media. Anche i clienti più fedeli prendono decisioni diverse in circostanze diverse. Anche le strategie di prezzo devono prendere in considerazione quando, dove e con chi un prodotto viene acquistato e utilizzato.

La sfida, quindi, per le aziende è comprendere quali sono i fattori che influenzano le emozioni che sono i primari driver che guidano i processi di acquisto. Emozioni sono caratteristiche umane, e dalle interazioni fra umani scaturiscono quelle più forti, quindi su queste interazioni le aziende di qualsiasi settore merceologico devono costruire il loro futuro.

QUALI REAZIONI DALL'INDUSTRIA ASSICURATIVA?

Se il rischio è il nuovo mantra, se la sua propensione è aumentata, allora è una grande opportunità per le compagnie adempiere la propria missione: proteggere, tutelare persone e aziende contro gli effetti negativi che possono emergere dal correre i rischi. Ma come?

Correre rischi porta con sé un'indiscutibile crescendo di emozioni, mentre la protezione contro gli effetti negativi degli stessi, quindi l'acquisto di una polizza assicurativa (che è uno degli strumenti per calmierare il rischio), è quanto di meno emozionante ci possa essere.

Ecco che, in questo contesto, sono tre gli ingredienti fondamentali nel processo di acquisto di una polizza assicurativa: il linguaggio, la semplicità e l'interazione umana. I primi due non sono mai stati propri dell'industria assicurativa, il terzo sì, grazie alla prossimità alle persone consentita dalle reti distributive.

Cambiare il linguaggio tecnico e articolato dell'industria assicurativa è una sfida particolarmente complessa, poiché si tratta di un fattore scritto nel Dna delle compagnie. La semplicità di processo, di interazione, è fortemente agevolata dall'evoluzione digitale. L'interazione umana, che sia in presenza o a distanza, sincrona o asincrona, deve evolvere adottando un linguaggio diverso e una modalità più semplice e immediata.

IMPARARE DAI CARTONI ANIMATI

Un grande lavoro deve essere ancora svolto dalle compagnie in questa direzione, con la differenza che ora, nella Yolo economy, le persone lo pretendono.

(Si veda la scena del film Pixar *Gli Incredibili*, quando il nostro supereroe deve spiegare alla vecchietta come ottenere un risarcimento: l'industria assicurativa è ancora per la maggior parte così). *Gli Incredibili – la vita di Bob 15 anni dopo* - YouTube (fino a 1:45); *Colloquio di lavoro – Gli Incredibili* – YouTube.

Rimanendo in tema cartoni animati, la ripartenza è al centro anche di una delle ultime pellicole di casa Disney Pixar: *Luca*. Il film è ambientato alle Cinque Terre e racconta un'estate indimenticabile: c'è il mare, c'è la libertà, ci sono i gelati, le amicizie e le corse in Vespa. C'è la vita che ricomincia. C'è racchiusa, in fondo, la nostra quotidianità da ricostruire. Quotidianità che anche le aziende devono ricostruire (e le assicurazioni rimodulare).

RICERCHE

Pmi, polizze personalizzate, tempestive e semplici

Sono queste, secondo un'indagine di Lokky, le caratteristiche della copertura ideale per professionisti e piccole e medie imprese

Pmi e professionisti chiedono soluzioni assicurative personalizzate, tempestive nella gestione sinistri e semplici da sottoscrivere. Sono queste, secondo un'indagine curata da **Lokky**, le caratteristiche della polizza ideale per piccole e medie imprese e liberi professionisti.

Più della metà degli imprenditori intervistati (51,5%) ha dichiarato di apprezzare proposte personalizzate sulla base delle proprie esigenze di copertura: a tal fine, secondo la ricerca, il 75,4% del campione si è detto disponibile a condividere informazioni sulla propria attività professionale e, almeno nel 58% dei casi, anche dati personali non sensibili. Accanto alla personalizzazione, come già accennato, si collocano la tempestività nel rispondere al sinistro (73,1%) e la semplicità del processo di acquisto (66,5%).

La ricerca di queste soluzioni avviene ancora sui canali distributivi tradizionali: lo studio, a tal proposito, ha evidenziato che, nonostante la spinta digitale innescata dalla pandemia, oltre la metà degli imprenditori (56,9%) non utilizza strumenti digitali per la gestione delle proprie coperture assicurative.

Più in generale, soltanto il 5,3% di coloro che hanno sottoscritto una polizza business ha effettuato l'acquisto tramite canali digitali come web, app mobile o comparatori di prezzo.

Ecco perché, secondo le conclusioni dell'indagine, il mercato offre un "grande potenziale di crescita del segmento insurtech nel nostro Paese". Anche perché il 44% degli utenti, dopo l'esperienza dell'emergenza coronavirus, ha dichiarato che dovrà aumentare la spesa assicurativa nel post pandemia. "Il tessuto imprenditoriale italiano è composto da oltre sei milioni di piccole imprese; queste tipologie di clienti comprano già oggi prodotti assicurativi per le loro attività per circa cinque miliardi di premi, tutti venduti attraverso i canali tradizionali: c'è quindi un altissimo potenziale per portare parte di questi clienti verso un'offerta online e per attrarre nuovi clienti che fino a ora sono rimasti scoperti perché difficilmente gestibili dagli attori tradizionali", ha commentato **Paolo Tanfoglio**, ceo di Lokky.

Giacomo Corvi

ARAG

Tutela legale.
Vivi pienamente.

**Superbonus 110%: un'opportunità
per i professionisti del settore.**

Ma attenzione ai rischi.

**Polizza ARAG Tutela Legale Professionista.
E i tuoi clienti lavorano protetti e tranquilli.**

www.arag.it

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



10 Insurance Connect

INSURANCE CONNECT COMPIE 10 ANNI E FESTEGGIA ISTITUENDO GLI

INSURANCE CONNECT AWARDS

LA CENA DI GALA, CON L'ASSEGNAZIONE DEI PREMI
ALLE ECCELLENZE DEL SETTORE ASSICURATIVO CHE
SI SONO DISTINTE NEL 2021, SI TERRÀ IL

30 NOVEMBRE
EAST END STUDIOS
VIA MECENATE, 88/A MILANO
DALLE 18:30 ALLE 23:30

L'EVENTO SI POTRÀ SEGUIRE ANCHE IN DIRETTA SU **INSURANCECONNECT.TV**

UN GRANDE EVENTO PRESENTATO
DALLA GIORNALISTA **FEDERICA MASOLIN** (SKY)

PER PARTECIPARE ALLA SERATA SCRIVI A AWARDS@INSURANCECONNECT.IT

PER MAGGIORI INFORMAZIONI CLICCA QUI

Sponsor



welion

Sponsor
tecnico

