

PRIMO PIANO

Poste Vita, opa su Net Insurance

Poste Vita lancia un'opa su Net Insurance, la compagnia guidata da Andrea Battista. Le offerte, approvate dal cda, sono totalitarie sulle azioni ordinarie di Net Insurance e su warrant "Net Insurance 2018-2023", e saranno promosse da un veicolo societario controllato da Poste Vita per un corrispettivo di 9,50 euro per azione e 4,81 euro per warrant. L'operazione è finalizzata al delisting da Piazza Affari di Net Insurance.

Come fa notare Equita, il financial advisor di Poste Vita, il corrispettivo offerto per ciascuna azione incorpora un premio pari al 28% sulla media ponderata dei prezzi di Borsa Italiana dell'ultimo mese e al 60% su ciascun warrant. "Dal punto di vista industriale – si legge nella nota – Poste Vita intende individuare Net Insurance come centro di competenza del gruppo assicurativo per i prodotti assicurativi legati alla cessione del quinto e come fabbrica prodotto di riferimento per la distribuzione di prodotti assicurativi su reti terze, con particolare riferimento alle reti bancarie".

Ibl Banca, attuale azionista di Net Insurance con una partecipazione pari al 26,64%, e Andrea Battista hanno assunto specifici impegni di adesione alle offerte. Il perfezionamento dell'operazione, soggetto alle condizioni normative del caso, è atteso entro il primo semestre 2023.

Fabrizio Aurilia

TECNOLOGIE

Wellness, la domanda inascoltata del mercato

I clienti chiedono sempre più soluzioni per la cura del proprio benessere fisico e finanziario. Dalle compagnie, secondo un recente rapporto di Capgemini e Qorus, arrivano però poche risposte: soltanto l'8% delle società ha sviluppato prodotti e servizi adeguati alle esigenze dei consumatori

I clienti chiedono alle compagnie assicurative sempre più soluzioni per la cura del proprio benessere fisico e finanziario. Dai professionisti delle polizze però, secondo un recente rapporto internazionale di Capgemini e Qorus, le risposte si fermano al poco e nulla: l'offerta non basta a soddisfare una domanda di mercato che, complice anche la pandemia di coronavirus, si è fatta negli ultimi anni sempre più pressante. Il risultato è una fetta di clientela che non riesce a trovare soluzioni adeguate ai propri bisogni. E un'enorme opportunità sprecata per le compagnie assicurative.

L'evidenza arriva dalla prima edizione del World Life and Health Report, rapporto internazionale curato dalle due società per analizzare le potenzialità del mercato vita e salute per le compagnie assicurative. Il primo dato che balza all'occhio è l'enorme affidamento che i clienti fanno sulle assicurazioni in ambito wellness: i professionisti delle polizze sono fra i fornitori preferenziali di prodotti e servizi per la cura del benessere. Sono al primo posto (37%) per quanto riguarda il benessere fisico, davanti addirittura ai medici, mentre in ambito finanziario (24%) si pongono alle spalle delle sole banche (40%).

POCA OFFERTA DI MERCATO

Di fronte a questa crescente domanda, alimentata, oltre che dalla pandemia, anche dagli effetti indiretti dell'allungamento della speranza di vita, l'offerta di mercato resta, come detto, quasi insignificante. Soltanto l'8% delle compagnie, secondo i risultati dell'indagine, ha sviluppato proposte di valore efficaci incentrate sul wellness e ha acquisito le competenze necessarie per rispondere alla domanda di mercato.

(continua a pag. 2)



INSURANCE CONNECT
È SU LINKEDIN

Iscriviti al gruppo

Segui la pagina



(continua da pag. 1)

Quello che manca, per usare le parole del rapporto, è un approccio *wellness-as-a-service* che possa offrire alle compagnie un modello flessibile per allineare la propria attività alle mutevoli esigenze della clientela. Decisamente in ritardo è poi lo sviluppo di infrastrutture tecnologiche, modulari e basate sui dati, che sappiano sfruttare pienamente tutto il potenziale offerto dalle informazioni che le assicurazioni hanno già nei propri database e che possono arricchire con nuove fonti: solo in questo modo le compagnie potranno “sviluppare proposte di valore incentrate sul wellness”.

UNA SPINTA DIGITALE CHE NON C'È

L'esigenza di una maggiore innovazione tecnologica nasce, anche in questo caso, da una chiara domanda di mercato. I consumatori sono “già pronti per la trasformazione”. L'83% dei clienti, secondo il rapporto, è alla ricerca di dispositivi di assistenza on demand, il 78% vorrebbe avere sempre a disposizione una guida sul benessere fisico e finanziario e il 74% richiede servizi a valore aggiunto e premi iper-personalizzati.

Anche in questo caso, tuttavia, la strada da fare è ancora lunga. Lo si capisce analizzando i progetti e le collaborazioni in corso con le *insurtech*, considerate più avvantaggiate rispetto alle compagnie tradizionali per quanto riguarda la disponibilità di competenze chiave per la personalizzazione del servizio, come intelligenza artificiale e *machine learning* (28% delle *insurtech* contro il 14% delle compagnie assicurative) e *cloud* (44% contro 19%). Ebbene, secondo i risultati del rapporto, soltanto il 43% degli operatori tradizionali sta collaborando con partner strategici per guidare e spingere l'innovazione tecnologica.

TRE AMBITI DI SVILUPPO

“Gli ultimi due anni dimostrano che il benessere deve essere una priorità e gli assicuratori devono comprendere come fornire efficacemente servizi legati al benessere”, ha commentato **Matteo Bonati**, insurance director di Capgemini in Italia. “Questo report dimostra la necessità per gli assicuratori di trasformarsi e concentrarsi su servizi iper-personalizzati che soddisfino le esigenze individuali dei clienti: ciò significa – ha proseguito – passare a un modello *wellness-as-a-service* basato sui dati, con l'innovazione tecnologica che dà priorità al cliente”. Tutto ciò, secondo Bonati, “consentirà un coinvolgimento più profondo e aiuterà gli assicuratori a raggiungere i clienti quando ne hanno più bisogno”.

Per farlo, secondo Capgemini e Qorus, sarà necessario lavorare su tre aspetti fondamentali. Innanzitutto, garantire un accesso a cure mediche urgenti e regolari per sostenere la clientela nella ricerca del proprio benessere fisico. In secondo luogo, predisporre percorsi utili a prevenire futuri problemi di salute fisica, assicurandone la conformità con prescrizioni mediche, protocolli di fisioterapia o visite di routine. E, infine, offrire consulenza continua per migliorare il benessere fisico dei clienti.

UNA NUOVA OFFERTA PER IL MERCATO

Qualche passo avanti è stato fatto, ma molto resta ancora da fare. **John Berry**, ceo di Qorus, ha affermato che “negli ultimi anni abbiamo assistito all'innovazione dei nostri partner assicurativi e alla loro evoluzione verso una mentalità di prevenzione, a vantaggio di tutte le parti in causa: i clienti – ha proseguito – si fidano di più delle compagnie assicurative che si preoccupano veramente del loro benessere, mentre le compagnie e le organizzazioni governative vedono i benefici derivanti da tempi di recupero più rapidi e da problemi di salute che sono stati prevenuti, grazie a progressi tecnologici che consentono un migliore monitoraggio e supporto per ogni paziente”.

Secondo il report, lo scenario di mercato imporrà alle compagnie una profonda revisione dell'offerta. Per le polizze individuali, per esempio, sarà necessario focalizzare l'attenzione sull'engagement della clientela, sulla personalizzazione delle iniziative, sulla sottoscrizione continua e sulla promozione dei benefici tangibili del benessere. In ambito collettivo, invece, occorrerà ridefinire i pacchetti di benefit e, in particolare, informare meglio i datori di lavoro sulle ripercussioni che il benessere dei dipendenti può avere sulla fidelizzazione e sulla produttività, sui vantaggi delle prestazioni personalizzate e sulla crescente popolarità delle prestazioni opzionali rispetto alle offerte predefinite. Più in generale, conclude il report, sarà fondamentale trasformare la customer engagement da un approccio basato sulle transazioni a uno incentrato sulle relazioni: in questo modo sarà possibile conoscere meglio le aspettative del cliente e, sulla base di queste evidenze, definire un'offerta adeguata alle sue esigenze.



Giacomo Corvi

Insurtech, partnership fra Neosurance e Credem

Dopo il test della polizza viaggi OK4Travel, le due imprese lanciano OK4Pet, assicurazione destinata a chi possiede un animale domestico, il cui processo di vendita è basato sull'Open insurance platform as a service

Neosurance annuncia una partnership tecnologica con **Credem**. Dopo il lancio della copertura viaggi **OK4Travel**, arriva **OK4Pet**, assicurazione che si attiva online, destinata a chi possiede un animale domestico, come un cane o un gatto.

La collaborazione con **Credem**, si legge in una nota congiunta, è frutto di un "progetto di sperimentazione che ha coinvolto, in modalità agile, un gruppo interdisciplinare con competenze legali, finanziarie, di sviluppo informatico, esperienza utente e conformità con la normativa di settore". L'obiettivo finale è, precisano **Neosurance** e **Credem**, "offrire al cliente giusto, con il giusto tono di voce, la possibilità di sottoscrivere in autonomia polizze innovative, in linea con i propri bisogni".

Le società citano la nuova tendenza, cosiddetta *bank-embedded insurance*, che, secondo uno studio, "vede gli italiani al primo posto in Europa nel richiedere servizi assicurativi integrati in quelli della propria banca".

Il lancio di test della polizza viaggi **OK4Travel** ha generato un "tasso di interesse spontaneo per il prodotto superiore al 15%". Numeri, secondo le imprese, destinati a crescere ulteriormente, in presenza di operazioni di marketing, che porteranno a estendere il progetto a nuovi settori verticali, a partire appunto dalla proposta per animali domestici.

Il prodotto proposto solo a chi ne ha bisogno

Nello specifico del prodotto, **OK4Pet** nasce per rispondere a un bisogno specifico rilevato dalla banca in decine di migliaia di correntisti, cioè la cura e protezione del proprio animale domestico. La polizza è proposta sull'app **Credem** solo a quelle persone che acquistano abitualmente prodotti per



animali, "con un approccio semplice e trasparente, in linea con i loro linguaggi e stili di vita", precisano i player coinvolti.

L'intero processo è basato sulla *Open insurance platform as a service* di **Neosurance**, una tecnologia che permette di creare "un ponte tra **Credem**, correntisti e compagnie assicurative", per attivare le polizze in poco tempo.

"La collaborazione con **Credem** – ha commentato **Pietro Menghi**, ceo di **Neosurance** – riflette la nostra idea di innovazione del settore finanziario-assicurativo: un processo in continua evoluzione che va testato sul campo, basato su tecnologie solide e scalabili in grado di valorizzare i bisogni effettivi delle persone".

Nuove opportunità di benessere per la clientela

La polizza ha una durata annuale, con premio suddiviso in rate mensili, è disponibile in due versioni (*Silver* e *Gold*), tutela i proprietari di cani e gatti rispetto a responsabilità civile (danni a terzi causati dall'animale domestico), spese veterinarie da intervento chirurgico, prestazioni di assistenza e consulenza (tra cui videoconsulto veterinario), fino alla tutela legale.

"Grazie alla partnership con **Neosurance** proseguiamo nel nostro percorso di *Wellbanking* con l'obiettivo di creare nuove opportunità di benessere finanziario e di vita per la nostra clientela", ha spiegato **Carlo Menozzi**, responsabile direzione investimenti e assicurativo di **Credem**. "Con questa iniziativa – ha continuato – vogliamo affermarci anche negli ecosistemi digitali, proponendo soluzioni fruibili in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo, grazie alla nostra app o al nostro home banking".



EVENTI

Intermediazione assicurativa: nell'Osservatorio di CGPA Europe le tendenze chiave

Appuntamento il prossimo 20 ottobre, a Milano. Durante il convegno, si terrà una tavola rotonda moderata da Maria Rosa Alaggio, direttore responsabile delle testate di Insurance Connect

Sarà presentato **giovedì 20 ottobre a Milano** (Hotel Principe di Savoia), dalle ore 15 alle 18,30, l'Osservatorio europeo degli intermediari assicurativi di CGPA Europe, compagnia specializzata nell'assicurazione dei rischi di responsabilità civile professionale degli intermediari.

Oltre ai dati sulla demografia europea degli intermediari e sull'andamento del business assicurativo nel mondo, l'Osservatorio, giunto alla nona edizione, analizza alcuni temi giuridici centrali per agenti e broker: le differenze giurisprudenziali tra i Paesi in relazione all'applicazione della direttiva europea sulla distribuzione assicurativa; le principali decisioni giurisprudenziali in materia d'intermediazione assicurativa, analizzate dalla rete di avvocati di CGPA Europe.

L'Osservatorio contiene anche le interviste a cinque ombudsman assicurativi (Germania, Belgio, Regno Unito, Irlanda e Francia) e le informazioni sulla prossima istituzione in Italia e Spagna di organismi per risoluzione delle controversie assicurative.

I lavori del 20 ottobre saranno introdotti da **Lorenzo Sagnini**, rappresentante generale per l'Italia ed European Underwriting & Claims Director di CGPA Europe.

Massimo Michaud, coordinatore del CESIA (Centro Studi Intermediazione Assicurativa), illustrerà i contenuti dell'Osservatorio.

Patrizia Contaldo, docente del Centro Studi Baffi-Carefin Università L. Bocconi, interverrà sul tema *Esg: criteri e opportunità per gli intermediari*.

Operatività e sostenibilità nella distribuzione assicurativa: quali responsabilità e quali opportunità? sarà il titolo della tavola rotonda, moderata da **Maria Rosa Alaggio** (direttore responsabile delle testate di Insurance Connect), che chiuderà il pomeriggio. Parteciperanno **Ennio Busetto**, presidente Associazione Agenti Allianz, **Filippo Gariglio**, presidente Gruppo Agenti Reale Mutua Assicurazioni, **Alessandro Lazzaro**, presidente Unione Agenti Axa, **Laura Puppato**, vice presidente Agit, agenti Groupama Italia, **Flavio Sestilli**, presidente Aiba e **Luigi Viganotti**, presidente Acb.

Per iscrizioni https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL-Scu6r7bpaL23fUpebB6ndVCIKvt3k0Znjnly2EtICOjp_oOQg/viewform



**INSURANCE
CONNECT
AWARDS**

Milano
30 novembre 2022
East End Studios

Per poter partecipare alla selezione è necessario inviare la candidatura compilando il form all'indirizzo:
<https://forms.gle/A5TG1x3aEFt69cLC9>

Per info: awards@insuranceconnect.it

SCARICA IL REGOLAMENTO COMPLETO

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

GLI INTERMEDIARI TRA EQUILIBRIO ECONOMICO E RICERCA DI COMPETITIVITÀ

4 OTTOBRE 2022 | 9:00 - 17:00

Palazzo delle Stelline - Corso Magenta, 61 - Milano



Lo scenario normativo ed economico richiede una proficua capacità di dialogo tra compagnie e intermediari con l'obiettivo di costruire un rinnovato raggio di azione per seguire le esigenze dei clienti, governare le responsabilità e gestire l'operatività in un'ottica omnicanale. Molte sono le opportunità da cogliere a fronte di una più marcata percezione dei rischi da parte dei clienti e della necessità di proporre un'ampia gamma di servizi a valore aggiunto, basati su tecnologia, personalizzazione, efficienza. Ma lo sviluppo sarà possibile a patto che gli intermediari sappiano affrontare le nuove sfide, introdotte non solo dalle condizioni di mercato ma anche da una pluralità di competitor di matrice assicurativa e non, facendo leva sulla competenza, sulla conoscenza del cliente e sulla capacità di interpretare il cambiamento in atto.

Il convegno si propone di analizzare:

- Le questioni aperte per favorire una reale centralità del cliente
- Lo scenario normativo e di mercato: come valorizzare il contributo degli intermediari nella distribuzione assicurativa del nostro Paese
- Le potenzialità di sviluppo di nuovo business
- Operatività, responsabilità e nuove opportunità tra mondo fisico e digitale
- Soluzioni per l'equilibrio economico delle reti distributive
- Il valore del dialogo tra compagnie e intermediari
- L'importanza del concetto di autonomia per agenti e broker
- Tecnologia per nuovi modelli industriali, commerciali e di relazione con il cliente

Main sponsor



Official sponsor



ISCRIVITI CLICCANDO QUI

CONVEGNO

4 OTTOBRE 2022 | 9:00 - 17:00

GLI INTERMEDIARI TRA EQUILIBRIO ECONOMICO E RICERCA DI COMPETITIVITÀ

PROGRAMMA

| | |
|---------------|---|
| 09.00 – 09.30 | ■ REGISTRAZIONE |
| 09.30 – 09.50 | ■ CANALE FISICO E DIGITALE: COME ESSERE DISTINTIVI NELLA CUSTOMER EXPERIENCE? - Giorgio Lolli, manager di Scs Consulting - Marco De Carli, co-founder e ceo di Dinn! |
| 09.50 – 10.10 | ■ PROVVIGIONI PER GLI INTERMEDIARI E VALORE PER I CLIENTI - Igor Tunesi, direttore di Facile.it Partner |
| 10.10 – 10.30 | ■ INSURTECH, COME LA TECNOLOGIA INNOVA PRODOTTI E PROCESSI - Intervista ad Alberto Minali, amministratore delegato di Revo |
| 10.30 – 10.50 | ■ GOVERNARE IL PESO DELL'OPERATIVITÀ E DELLE RESPONSABILITÀ - Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe – Rappresentanza generale per l'Italia |
| 10.50 – 11.10 | ■ COMPAGNIE E CANALE AGENZIALE, QUANDO IL DIALOGO È COSTRUTTIVO - Eddy Piedepalumbo, responsabile distribuzione agenzie – direzione marketing e distribuzione del Gruppo Helvetia Italia - Pierguido Durini, presidente del Gruppo agenti Helvetia |
| 11.10 – 11.30 | ◆ Coffee break |
| 11.30 – 12.45 | ■ Tavola Rotonda – DISTRIBUZIONE, LE QUESTIONI APERTE PER UNA REALE CENTRALITÀ DEL CLIENTE - Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia - Claudio Demozzi, presidente di Sna - Stefano De Polis, segretario generale di Ivass - Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania - Flavio Sestilli, presidente di Aiba - Luigi Viganotti, presidente di Acb |
| 12.45 – 13.00 | ◆ Q&A |
| 13.00 – 14.00 | ◆ Pausa pranzo |

ISCRIVITI CLICCANDO QUI

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO

CONVEGNO

4 OTTOBRE 2022 | 9:00 - 17:00

GLI INTERMEDIARI TRA EQUILIBRIO ECONOMICO E RICERCA DI COMPETITIVITÀ

PROGRAMMA

| | |
|---------------|--|
| 14.00 – 14.20 | ■ COPERTURE PER NUOVI RISCHI - Stefano Sardara, presidente del consiglio di amministrazione e amministratore delegato di Double S Insurance Broker - Angela Rebecchi, general manager di Qbe Europe – Rappresentanza generale per l'Italia |
| 14.20 – 14.40 | ■ L'EVOLUZIONE DELL'ASSISTENZA AL CLIENTE, DALLA VENDITA AL POST VENDITA - Vincenzo Latorraca, ad di Global Assistance |
| 14.40 – 15.20 | ■ AGENZIE ALLA RICERCA DELL'EQUILIBRIO ECONOMICO - Pierangelo Colombo, presidente del Gruppo agenti Allianz Vita (Gaav) - Stefano Passerini, presidente del Gruppo agenti di Hdi Italia - Laura Puppato, vice presidente di Agit - Enrico Olivieri, presidente del Gruppo agenti Zurich |
| 15.20 – 15.40 | ■ INTERMEDIARI E TECNOLOGIA: UN BINOMIO VINCENTE NEL MODELLO PRIMA - Andrea Balestrino, direttore commerciale di Prima Assicurazioni |
| 15.40 – 16.00 | ■ QUANDO LA TUTELA LEGALE È UN VALORE AGGIUNTO - Andrea Recchioni, head of distribution di Das Difesa Legale |
| 16.00 – 16.45 | ■ Tavola Rotonda – COMPAGNIE E INTERMEDIARI: QUALE PROPOSITION PER COMPETERE? - Donato Lucchetta, presidente del Gruppo agenti Cattolica - Mariagrazia Musto, presidente di Unat - Enzo Sivori, presidente di Aua |
| 16.45 – 17.00 | ◆ Q&A |
| 17.00 | ◆ Chiusura lavori |

ISCRIVITI CLICCANDO QUI

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO