

PRIMO PIANO

Cimbri, sì a un nuovo mandato

Carlo Cimbri, presidente di Unipol, si dice pronto e disponibile a un nuovo mandato. "Sto in Unipol da 33 anni, non mi vedrei in altre aziende", ha affermato stamattina il top manager a margine delle regate della Louis Vuitton Cup attualmente in corso a Barcellona. Il mandato di Cimbri scadrà in occasione dell'assemblea in programma a primavera. Interrogato poi sul nuovo assetto del gruppo una volta conclusa la fusione tra Unipol e UnipolSai, il manager ha evidenziato che Matteo Laterza, attuale amministratore delegato della compagnia, "sarebbe logico fosse ad anche della società post-aggregazione", pur ricordando che in questo ambito "decidono gli azionisti". Il prossimo anno la società presenterà il nuovo piano industriale e, secondo Cimbri, "deve continuare a fare quello che dice, a promettere ciò che è in grado di mantenere, continuando a crescere e fare più utili".

In merito al più generale scenario del settore, Cimbri ha affermato che il rischio delle assicurazioni "c'è già stato", visto che Unipol e Generali si sono divise il mercato. Poco spazio quindi per un'eventuale acquisizione in Italia, dato che "non ci servirebbe per cambiare scala". E in Europa? "Non siamo un gruppo europeo ma, se l'evoluzione della normativa europea andasse in quella direzione, nulla può essere escluso", ha concluso Cimbri.

Giacomo Corvi

MARKETING

Dall'omnicanalità all'opticanalità: l'agente orchestratore

Secondo Paolo Gatelli, professore di Ict e società dell'informazione e senior research manager in Cetif, occorre rendere la user experience soddisfacente quanto la customer experience, riuscendo a offrire un punto di contatto corretto e personalizzabile

Il settore assicurativo, e certamente soprattutto quello della distribuzione, è alla ricerca di un nuovo modo di intendere l'omnicanalità. Non più una molteplicità di canali distinti attraverso cui veicolare i prodotti tramite selezionate strategie di marketing, ma qualcosa di meno meccanicistico, più contemporaneo e fluido: qualcosa adeguato a un cliente, ma prima ancora a un utente che sfugge sempre di più a definizioni calate dall'alto, a categorie di consumo predefinite.

Per approfondire l'argomento, abbiamo parlato con **Paolo Gatelli**, professore di Ict e società dell'informazione e senior research manager in **Cetif**, che ci ha raccontato come dall'omnicanalità nel settore assicurativo si stia andando verso l'opticanalità, in cui "si moltiplicano le possibilità della relazione, ottimizzando le funzioni dei canali distributivi nelle varie fasi della customer journey".

Oggi, come sanno i responsabili delle compagnie assicurative, non basta consentire al cliente di passare da un canale all'altro durante le varie fasi di scelta e acquisto di un prodotto: "non occorre tanto guardare dove vengono sottoscritti i contratti ma qual è l'ibridazione che meglio soddisfa l'utente ancor prima di essere cliente", spiega Gatelli.

Oggi, come sanno i responsabili delle compagnie assicurative, non basta consentire al cliente di passare da un canale all'altro durante le varie fasi di scelta e acquisto di un prodotto: "non occorre tanto guardare dove vengono sottoscritti i contratti ma qual è l'ibridazione che meglio soddisfa l'utente ancor prima di essere cliente", spiega Gatelli.

LA DIFFERENZA TRA USER E CUSTOMER EXPERIENCE

Per esempio, un percorso che cominci con l'engagement sul canale digitale, continui con il preventivo sul portale della compagnia e termini con la sottoscrizione della polizza presso l'agente potrebbe sembrare in grado di sfruttare tutte le potenzialità della multicanalità. "Ma immaginiamo – racconta Gatelli – di rivedere l'integrazione dei canali all'interno della medesima fase, per esempio attraverso la preventivazione in presenza o con un agente collegato in video da remoto, in base alle reali esigenze dell'utente".

In sostanza, sostiene Gatelli, non basta che l'acquisto si compia per definire appagante l'esperienza dell'utente. "Occorre rendere la user experience soddisfacente come la customer experience. La user experience però dipende soprattutto dalla capacità di offrire il punto di contatto corretto: l'approccio opticanale influisce sulla personalizzazione perché l'utente vuole avere un'esperienza adeguata ai propri bisogni", chiosa Gatelli.

IL PIVOT DELLA RELAZIONE IBRIDA

Nella nuova idea di omnicanalità il punto centrale resta l'agente, figura stabilmente dominante della distribuzione assicurativa (almeno nel settore danni). Negli approcci ibridi, i singoli punti di contatto vanno considerati contemporaneamente per sfruttarne le sinergie: "l'agente è in presenza ma potrebbe anche collegarsi da remoto; il canale mobile potrebbe essere usato in autonomia dall'utente oppure insieme all'intermediario", precisa Gatelli.

(continua a pagina 2)



(continua da pagina 1) La consulenza resta tra le priorità nel sistema finanziario. Come spiega il professore, l'agente, "pivot della relazione ibrida", utilizza la consulenza come una capacità sia tecnica sia empatica che si integra con l'abilità di utilizzo dei canali digitali. In una logica di "orchestratore in senso stretto", l'agente può abbreviare i tempi della consulenza attraverso la tecnologia, rimanendo centrale in rapporto ai diversi canali.

APP: CRM OPERATIVO EVOLUTO

In tutto questo, il ruolo delle compagnie è sempre più importante, perché se è vero che "l'agente è un imprenditore che organizza i propri asset per produrre reddito", le compagnie si sono rese conto di dover sviluppare un sistema esteso di agenzia, e le App sono proprio uno degli asset a disposizione. "L'App – argomenta Gatelli – non può più essere solo un supporto alla mobilità ma un crm operativo evoluto". È sempre più evidente la ricerca di sistemi che assistano l'agente per programmare la propria attività d'impresa. Il valore finale sta nella capacità di generare in modo fluido "uno storytelling per il cliente", ecco perché l'adozione da parte dell'agente è centrale. Attraverso l'intelligenza artificiale, sottolinea il ricercatore di Cetif, l'agente dovrebbe poter rispondere al cliente in maniera diretta, nel modo migliore, interagendo attraverso un linguaggio naturale.

A valle di queste riflessioni, è logico che la competizione tra canali non sia più all'ordine del giorno: è vero però che una parte degli agenti si sente ancora minacciata, mentre nella realtà (per il momento) le compagnie hanno abbandonato quest'idea: "in questi ultimi anni – ricorda Gatelli – tutte le strategie di ecosistemi hanno trovato una convergenza verso un punto di contatto fisico".

A QUANDO LA VERA EMBEDDED INSURANCE?

Un altro esempio di questa tendenza è l'*embedded insurance*, che resta, per ora, una sorta di atto mancato del settore assicurativo. Il mercato ha scelto finora di arricchire il portafoglio con servizi aggiuntivi attraverso le partnership, ma quasi mai si tratta di un investimento sullo sviluppo di ricavi da *core business*, quanto piuttosto il completamento dell'offerta che aumenta la comodità del cliente a rimanere legato all'impresa.

"Ciò cui invece dovrebbe guardare davvero l'*embedded insurance* – ragiona Gatelli – è un'integrazione tra prodotto assicurativo e prodotto del soggetto terzo talmente forte che l'uno senza l'altro perde tangibilmente valore". Un esempio: l'assicurazione sulla mobilità elettrica è talmente integrata al prodotto (monopattino a noleggio) che l'una senza l'altra non sarebbe possibile. Si torna così al concetto iniziale: la levigatezza dell'esperienza, la necessità di trovare "un bundle così integrato che la user experience è talmente fluida da essere invisibile per l'utente e pienamente soddisfacente per il cliente", conclude Gatelli.

Fabrizio Aurilia



An advertisement for HDI Industrial Insurance. The background shows a man and a woman in a modern office setting. The man is holding a tablet and looking at it, while the woman is pointing towards it. In the top right corner, the HDI logo is visible. On the left side, there are two text boxes: a green one that says "Insurance made by Entrepreneurs for Entrepreneurs." and a white one that says "Your Partner in Mid-Market." In the bottom left corner, there is a circular logo that says "More than 120 YEARS Industrial Insurance".

WELFARE

Pepp, alcune proposte di riforma

Le ha messe nero su bianco Eiopa in un recente staff paper in cui analizza le difficoltà con cui si è scontrato il nuovo prodotto pensionistico individuale paneuropeo: necessari interventi per favorire l'offerta e la domanda di mercato

Era l'inizio del 2022 quando, dopo dieci anni di studio e analisi, entrava ufficialmente in vigore il regolamento sui prodotti pensionistici individuali paneuropei, più conosciuti con la sigla Pepp. Grandi erano le aspettative che la portabilità di questo peculiare genere di soluzioni aveva generato per lo sviluppo di un mercato unico della previdenza complementare nell'Unione Europea e, soprattutto, per il proposito di colmare (o quantomeno ridurre) il gap pensionistico del vecchio continente. Alla fine la novità si è rivelata un flop: il mercato dei Pepp non è mai davvero decollato. Al punto che **Eiopa** è recentemente corsa ai ripari, pubblicando uno staff paper in cui analizza le possibili ragioni del fiasco e presenta alcune proposte per assicurare quello che l'autorità di vigilanza europea definisce "il futuro dei Pepp".

"Un mercato dei Pepp ben funzionante potrebbe ridurre il gap pensionistico in Europa, garantire ai cittadini un reddito previdenziale adeguato e sostenibile, fornire il capitale necessario per finanziare la crescita a lungo termine dell'economia reale, così come la transizione ecologica e digitale", scrive Eiopa. Peccato però che la prospettiva si sia scontrata finora con parecchi ostacoli.

Domanda e offerta, cosa non ha funzionato

Le prime difficoltà sono sorte già nell'ambito dell'offerta. "Il tetto per costi e commissioni fissato all'1% del capitale accumulato ogni anno presuppone che il prodotto raggiunga



una dimensione di massa per poter essere inserito in una proposta commerciale praticabile", evidenzia Eiopa. Per quanto, a detta dell'autorità di vigilanza, il limite dell'1% non sia troppo basso di per sé, "alzare l'asticella potrebbe rivelarsi utile per le società più piccole". In aggiunta, Eiopa evidenzia che l'ingresso di alcuni operatori nel nuovo mercato possa essere stato frenato dal timore di "cannibalizzare la propria offerta con il lancio di un Pepp".

Altri ostacoli sono emersi poi dal lato della domanda. In primis, la scarsa conoscenza dello strumento e la bassa partecipazione della popolazione europea al mercato della previdenza complementare. (continua a pagina 4)

RGI Next 2024

26 Settembre 2024 | Milano - Superstudio Events

ESPLORA
l'innovazione
tecnologica

SCOPRI
l'ecosistema
di partner

ASCOLTA
le esperienze delle
assicurazioni europee

REGISTRATI

(continua da pagina 3) Poi, scrive Eio-
pa, "l'attuale crisi del costo della vita",
che avrebbe contribuito a "smorzare la
domanda di Pepp". Infine, i ritardi nel re-
cepimento della disciplina in alcuni Stati
membri e la mancanza di un regime fi-
scale uniforme. Tutto ciò, secondo Eio-
pa, spiegherebbe la tiepida risposta del mer-
cato alla novità dei Pepp.

Le raccomandazioni dell'autorità di vigilanza

E allora come se ne esce? La ricetta di
Eio-
pa appare piuttosto chiara. Cinque i
punti su cui, secondo l'autorità di vigilan-
za europea, è necessario intervenire per
favorire l'offerta di mercato: combinare i
diversi modelli Pepp, occupazionale e per-
sonale, in un unico prodotto per incenti-
vare il raggiungimento di una dimensione
di massa; focalizzarsi sul valore dell'offer-
ta, non sui limiti ai costi; creare una clas-
sificazione per i Pepp che aderiscono a
regole comuni in ambito europeo; ridurre
gli oneri amministrativi facendo volon-
tari i sotto-conti nazionali, cosa che ren-
derebbe facoltativa la dimensione trans-
frontaliera dei Pepp; e infine consentire
il trasferimento di fondi da altri prodotti
pensionistici individuali.

Per quanto riguarda la domanda, Eio-
pa evidenzia invece la necessità di "inco-
raggiare la partecipazione al più generale
mercato della previdenza". Ecco perché,
scrive l'autorità di vigilanza, "è necessario
sfruttare tutti i tre pilastri previdenziali per
assicurare la libertà finanziaria dei citta-
dini durante la pensione". In ogni caso,
conclude Eio-
pa, "cambiare lo status quo
richiede scelte coraggiose". Addirittura
drastiche, se si considera la portata del-
la proposta dell'autorità di vigilanza per
incrementare la domanda di mercato: in-
trodurre un sistema di iscrizione automa-
tica a un regime pensionistico personale
come il Pepp a livello europeo.

G.C.

MERCATO

Banche, nel 2023 ricavi record dalle commissioni

**A rilevarlo una ricerca di Excellence Payments, società del Gruppo
Excellence, dal titolo "Il valore dei servizi di pagamento nel sistema
bancario italiano"**

Le commissioni sui servizi di pagamento delle banche italiane toccano la cifra record di 9,3 miliardi di euro nel 2023, con una crescita media annua tra il 2021 e il 2023 pari al 6%. A trainare la performance sono i ricavi delle commissioni delle carte di pagamento, che registrano una crescita dell'11%. A rilevarlo una ricerca di **Excellence Payments**, società del **Gruppo Excellence**, dal titolo *Il valore dei servizi di pagamento nel sistema bancario italiano*, che prende in considerazione dieci banche commerciali italiane: **Intesa Sanpaolo, Unicredit, Banco Bpm, Bper, Monte dei Paschi di Siena, Crédit Agricole, Bnl/Bnp Paribas, Credem, Banca Popolare di Sondrio e Banco Desio**.

Nel dettaglio delle dieci banche analizzate, che esprimono il 69% dei ricavi da servizi di pagamento generati in Italia nel 2023, pari a 6,9 miliardi, la ricerca valuta un primo indicatore rappresentato dal peso delle commissioni di pagamento sul totale delle commissioni attive per tre cluster di banche. Le banche medie (Banca Popolare di Sondrio, Credem, Banco Desio) dal 42% del 2021 al 43% del 2022 fino al 45% del 2023, per le grandi banche (Bper, Banco Bpm, Bnl/Bnp Paribas, Crédit Agricole, Monte dei Paschi di Siena) dal 31% al 33% al 34%, mentre per le due leader (Intesa Sanpaolo, Unicredit) dal 27% al 28% al 30%.

La capacità delle banche di trarre valore dagli strumenti di pagamento è stata valutata utilizzando tre indicatori, che rapportano il peso delle commissioni di pagamento rispetto alla liquidità gestita dalla banca, al numero di clienti serviti e al numero di filiali: "l'efficienza con cui viene gestito questo business dagli istituti di credito – si legge nella ricerca – non è direttamente correlata alle loro dimensioni".

A distinguersi sono Banco Desio, con indicatore su liquidità 1,11, indicatore su clienti 0,31 e indicatore su filiali 0,73, seguita da Intesa Sanpaolo (rispettivamente 0,83, 0,18 e 0,56) e Credem (rispettivamente 0,80, 0,18 e 0,51).

"Il 2024 sarà il primo anno in cui i pagamenti digitali raggiungeranno quelli in contanti", fa notare **Andrea Gnetti**, ceo di Excellence Payments. Il successo futuro delle banche, spiega, dipenderà dalla loro capacità di adeguare "i modelli di business con l'avvento delle nuove regolamentazioni europee, in particolare la Payment service directive (Psd3) e l'introduzione dell'euro digitale, che entreranno in vigore nei prossimi anni e favoriranno una maggiore apertura dei servizi finanziari nel settore dei pagamenti (open banking)".

F.A.

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

INTERMEDIARI E CLIENTI, UNA RELAZIONE DI VALORE

3 OTTOBRE 2024 | 9:00 - 17:00

Hotel Meliá | Via Masaccio 19, 20149, Milano



Gestione dei dati, omnicanalità e approccio phygital. Ma anche conoscenza del mercato e di prodotti complessi, da gestire nel rispetto della normativa e affrontando quotidianamente tutti i problemi legati alla redditività. Sono queste le sfide più importanti che condizionano l'attività degli intermediari, chiamati anche a ripensare l'organizzazione operativa, gestionale e tecnologica in funzione delle strategie delle compagnie e delle peculiarità interne, senza mai perdere di vista quanto viene richiesto loro dalla clientela nonostante le politiche tariffarie a volte sfidanti. In questa complessità sta evolvendo la professione dell'intermediario, ogni giorno alla ricerca di opportunità per coltivare una relazione di valore con il cliente ibrido, ma al contempo un rapporto sempre più fondato sulla vicinanza, la prossimità, la consulenza, la personalizzazione. Affrontare il futuro significa pertanto per gli intermediari sviluppare competenze e capacità di cogliere il cambiamento per circoscrivere il perimetro in cui distinguersi dalla concorrenza. E per fare tutto questo servono investimenti, strumenti tecnologici, soluzioni assicurative adeguate e formazione continua.

Moderata Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Review e Insurance Trade

Il convegno si propone di analizzare:

- *Agenti e broker: assetti di mercato e ruolo nella distribuzione assicurativa*
- *Le risposte del settore assicurativo all'evoluzione dei rischi e delle esigenze di protezione di cittadini e aziende*
- *New business e proattività commerciale: aree di crescita e strumenti disponibili*
- *Limiti e ostacoli allo sviluppo dell'offerta assicurativa e della redditività degli intermediari*
- *Il ruolo della tecnologia e il contributo dell'intelligenza artificiale*
- *Il dialogo con la compagnia: i risultati dei tavoli di lavoro tra intermediari e mandanti*
- *Gli investimenti necessari per guardare al futuro (tecnologia, formazione, riorganizzazione delle strutture aziendali)*

Main sponsor



Official sponsor



PROGRAMMA

09.00 – 09.30

■ **REGISTRAZIONE**

09.30 – 09.50

■ **INTERMEDIARI E CLIENTI, UNA RELAZIONE DI VALORE**

Presentazione dell'Osservatorio sulla Distribuzione Assicurativa 2024

- *Giorgio Lolli, manager di Scs Consulting*

09.50 – 10.40

■ **TAVOLA ROTONDA – STRATEGIE, STRUMENTI E OFFERTA PER FAVORIRE LA PROATTIVITÀ COMMERCIALE**

- *Roberto Anesin, director intermediaries & digital insurance business, member of Executive Committee Arag SE Branch Italy*

- *Giuseppe Barbatì, deputy chairman and managing director di Acrisure Italia*

- *Ezio Peroni, responsabile Distribution di Alleanza*

10.40 – 11.00

■ **OPERATIVITÀ E SVILUPPO: QUALI NUOVE RESPONSABILITÀ PER GLI INTERMEDIARI?**

- *Lorenzo Sapigni, direttore generale per l'Italia di Cgpa Europe - Rappresentanza generale per l'Italia*

11.00 – 11.30

◆ **Coffee break**

11.30 – 13.00

■ **TAVOLA ROTONDA – ASSICURARE CITTADINI E AZIENDE: GLI INTERMEDIARI TRA PROBLEMATICHE E OPPORTUNITÀ**

- *Claudio Belletti, chief commercial officer di UnipolSai*

- *Vincenzo Cirasola, presidente di Anapa*

- *Claudio Demozzi, presidente di Sna*

- *Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania*

- *Roberto Novelli, capo dell'ufficio Segreteria di Presidenza e del Consiglio di Ivass*

- *Flavio Sestilli, presidente di Aiba*

- *Luigi Viganotti, presidente di Acb*

13.00 – 14.00

◆ **Lunch**

14.00 – 14.30

■ **DIALOGO CON LA COMPAGNIA, TAVOLI DI LAVORO E RIORGANIZZAZIONE DELLA RETE AGENZIALE**

- *Pierangelo Colombo, presidente del Gruppo Agenti Allianz Viva*

- *Mariagrazia Musto, presidente di Asap (Associazione Agenti Professionisti)*

- *Stefano Passerini, presidente del Gruppo Agenti Hdi*

14.30 – 14.50

■ **LA COMPONENTE DI SERVIZIO ED ASSISTENZA COME TRATTO DISTINTIVO DELL'AGENTE**

- *Federico Bernabei, sales manager intermediari assicurativi di AXA Partners Italia*

- *Guido Dell'Omo, business leader retail di AXA Partners Italia*

14.50 – 15.30

■ **TAVOLA ROTONDA – EVOLUZIONE DEI RISCHI E RUOLO DEGLI INTERMEDIARI, RISPOSTE A VALORE AGGIUNTO PER IL MERCATO ITALIANO**

- *Davide Anselmo, general manager per l'Italia di Qbe*

- *Mario Cipriano, presidente di Uea*

- *Emanuela Mantini, chief commercial officer di Helvetia Italia*

- *Revo**

15.30 – 17.00

■ **TAVOLA ROTONDA – OMNICANALITÀ E CENTRALITÀ DEGLI AGENTI: COME E DOVE INVESTIRE?**

- *Alberto Bonomo, amministratore di X Consulting*

- *Ennio Busetto, presidente dell'Associazione Agenti Allianz*

- *Michele Colio, head of distribution marketing and customers di Zurich Italia*

- *Massimo Levati, direttore commerciale agenti di Axa Italia*

- *Laura Puppato, vice presidente di Agit – agenti Groupama Italia*

- *Federico Serrao, presidente del Gruppo Agenti Generali Italia*

- *Enzo Sivori, presidente di Agenti UnipolSai Associati (Aua)*

- *Simone Tarchiani, direttore rete agenziale di UnipolSai*



CONVEGNO

3 OTTOBRE 2024 | 9:00 - 17:00

INTERMEDIARI E CLIENTI, UNA RELAZIONE DI VALORE

Main sponsor



Official sponsor



*Invitato a partecipare

ISCRIVITI CLICCANDO QUI

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO