

PRIMO PIANO

Swiss Re vende iptiQ ad Allianz

Swiss Re ha comunicato di aver raggiunto un accordo per cedere ad Allianz Direct le attività europee danni di iptiQ. L'operazione, spiega una nota del riassicuratore svizzero, dovrebbe essere finalizzata tra il secondo e il terzo trimestre del 2025, ed è ovviamente soggetta alle necessarie autorizzazioni normative. Il gruppo Allianz, attraverso la sua compagnia diretta paneuropea, rileverà la società con sede in Lussemburgo (iptiQ Emea P&C S.A, che conta oltre 100 dipendenti tra Svizzera, Germania, Spagna, Paesi Bassi e Italia) e tutti gli accordi di distribuzione.

Creata nel 2014, iptiQ è una piattaforma digitale cosiddetta white label, che consente di monitorare diversi prodotti assicurativi presenti sul mercato per trovare il contratto più appropriato per la tipologia di bene o merce da coprire. Permette, ad esempio, a un concessionario di automobili di trovare il prodotto assicurativo più adatto ai propri clienti, per offrire loro contemporaneamente un veicolo e l'assicurazione auto a esso correlata. È diventata una divisione a sé stante nel 2021, e ha subito una perdita al lordo di interessi e tasse di 247 milioni di dollari nel 2023. All'inizio del 2024 Swiss Re aveva annunciato di volerse ne disfare perché "in un contesto strategico a lungo termine" il riassicuratore elvetico non sarebbe stato "il miglior proprietario per questa attività".

Beniamino Musto

RICERCHE

Customer experience: il ramo vita in difficoltà

Solo un piccolo gruppo di compagnie che si occupano di risparmio assicurativo a livello globale riescono a soddisfare i propri clienti. Dall'offerta di prodotti all'onboarding, dall'assistenza alla gestione dei sinistri, le imprese sono chiamate a migliorare le proprie prestazioni

Secondo l'edizione 2025 del *World Life Insurance Report 2025* di Capgemini il settore assicurativo sta faticando a soddisfare le necessità e le attese dei clienti del ramo vita, soprattutto in termini di customer experience. Lo scenario, certo, non agevola il lavoro delle compagnie che si occupano di risparmio: a fronte di un'inflazione che negli ultimi tre anni è stata elevata e solo ora si sta lentamente stabilizzando, dell'incertezza economica e di un calo di interesse dei consumatori verso il risparmio assicurativo, gli assicuratori del ramo vita si trovano in una fase critica. Un dato su tutti: la penetrazione dell'assicurazione vita nei mercati maturi tra il 2007 e il 2023 è diminuita del 33% nei paesi più sviluppati, e un assicurato su due dichiara che la sua esperienza non è soddisfacente. "Gran parte di questa insoddisfazione – scrivono gli analisti di Capgemini – riguarda l'intero percorso del cliente, l'offerta di prodotti, l'onboarding, l'assistenza e la gestione dei sinistri".



I PROBLEMI DEL CUSTOMER JOURNEY

Eppure, il report identifica un piccolo gruppo di compagnie del ramo vita (5% del mercato considerato) che offrono una customer experience di qualità, tanto da meritarsi lo status di *best-in-class*. Negli ultimi tre anni, rispetto alle compagnie assicurative tradizionali (danni e vita), questi assicuratori, definiti "innovativi", hanno conseguito un Net promoter score superiore del 38%, un rapporto s/p inferiore dell'11% e una crescita dei ricavi superiore del 6%.

Lasciando da parte queste best practice, e tornando quindi ad analizzare gli assicuratori vita in difficoltà, gli analisti si sono chiesti quali siano i problemi riscontrati dai clienti in tutte le fasi del customer journey. Per esempio, nella fase di onboarding, un assicurato retail su tre (35%) si scontra con termini complessi, contratti complicati da capire, mentre il 27% "non apprezza le lungaggini", si legge nel report.

Dopo l'acquisto di una polizza, un cliente su quattro (25%), sia nel settore retail sia in quello corporate, esprime "frustrazione" a causa dei lunghi tempi di attesa, mentre il 23% non comprende perché sia impossibile per lui accedere alle modifiche della polizza in modalità self-service.

LA PROSSIMA GENERAZIONE DI ASSICURATI

Per quanto riguarda, invece, il processo di liquidazione sinistri le difficoltà, secondo Capgemini, insistono soprattutto sulla mancanza di digitalizzazione: un terzo dei titolari di polizze (35%) del mercato retail afferma di dover affrontare un "iter complicato per la richiesta di risarcimento"; mentre il 27% ha riscontrato "una mancanza di empatia" durante le pratiche di liquidazione dei sinistri. (continua a pagina 2)

(continua da pagina 1) "L'assicurazione sulla vita si sta trasformando da un must have a una soluzione opzionale", spiega **Matteo Bonati**, insurance director di Capgemini in Italia. "Le compagnie – continua – devono superare la percezione che l'assicurazione sulla vita sia solo un'assicurazione sulla morte". Per avere successo, secondo il manager di Capgemini, le imprese del ramo vita devono riuscire a coinvolgere "la prossima generazione di assicurati", superando l'approccio basato sui prodotti e "mettendo il cliente al centro delle loro strategie". La ricerca mostra, per esempio, che gli assicurati più giovani, cioè quelli compresi tra i 18 e i 40 anni, sono meno soddisfatti rispetto ai più anziani (41-60 anni): tra le problematiche emerse maggiormente ritroviamo la farraginosità dei processi di onboarding, definiti "lenti e complessi"; ma anche la mancanza di canali di comunicazione dedicati e, ancora, l'impossibilità di gestire in autonomia le polizze. I "giovani assicurati" chiedono inoltre una maggiore flessibilità della gestione sinistri, con il 42% che cita la "mancanza di flessibilità nelle richieste di risarcimento come un problema fondamentale".



RISULTATI AL DI SOTTO DELLE ATTESE

La strada da percorrere, secondo Bonati, è quella di una trasformazione che tragga ispirazione dai modelli migliori della categoria, "incorporando nei processi principali un servizio *human-touch* potenziato dall'intelligenza artificiale". Molti assicuratori sono ancora alle prese con "tecnologie obsolete o con investimenti che non sono riusciti a ottenere i rendimenti sperati", aggiunge Capgemini.

Ciò che preoccupa di più è aver verificato che gli sforzi per migliorare la customer experience si stiano rivelando poco efficaci per la maggior parte delle compagnie. Da un lato gli assicuratori riconoscono l'urgenza di modernizzare la propria operatività, ma dall'altro le iniziative di trasformazione non sono riuscite a raggiungere i risultati attesi perché gli assicuratori, dicono gli analisti, hanno dato priorità "a molteplici obiettivi ostacolando i risultati". Le criticità sono state persino accentuate da inattese complessità di integrazione, dalla mancanza di allineamento con gli obiettivi aziendali e dall'insufficienza di risorse qualificate. (continua a pagina 3)

Allianz 

SIAMO ALLIANZ COMMERCIAL

Dalle grandi aziende
alle piccole imprese

Scopri di più



© Simon - pixabay

(continua da pagina 2)

ATTRARRE, VALORIZZARE E TRATTENERE I TALENTI

Il gruppo ristretto di compagnie assicurative "all'avanguardia" che offrono una customer experience di alto livello si affidano quindi a tecnologie più recenti, come l'intelligenza artificiale generativa, per tutte le fasi: dalla gestione dell'onboarding ai sinistri. Il 78% delle compagnie assicurative leader del settore vita ha automatizzato la procedura di sottoscrizione; lo stesso 78% offre agli assicurati dei portali self-service, mentre più della metà (56%) offre un'esperienza di liquidazione dei sinistri definita "intelligente e senza soluzione di continuità" grazie all'AI.

Secondo il report, infine, il successo non dipenderà solo dallo sviluppo e utilizzo delle tecnologie più innovative ma anche dalla capacità delle imprese di attrarre, valorizzare e trattenere i migliori talenti. "Gli assicuratori che sapranno coniugare efficacemente tecnologia all'avanguardia e professionisti qualificati saranno in grado di guidare il settore in una nuova era di innovazione e centralità del cliente", concludono gli analisti di Capgemini.

Fabrizio Aurilia

NORMATIVA

Dall'Ecofin ok alle modifiche a Solvency e alla Irrd

Approvati due atti legislativi: l'uno rafforza gli investimenti a lungo termine, l'altro introduce nuove misure per rendere gli assicuratori e le autorità Ue più preparati a situazioni di grave difficoltà

L'Ecofin ha approvato due atti legislativi che modificano Solvency II e introducono nuove norme sull'*Insurance recovery and resolution directive* (Irrd). Per quanto Solvency II, le modifiche si propongono di rafforzare il ruolo del settore assicurativo e riassicurativo nel fornire fonti private di investimenti a lungo termine alle aziende europee. Allo stesso tempo l'intento è anche quello di "rendere il settore più resiliente e preparato alle sfide future, al fine di proteggere meglio i titolari di polizze assicurative", si legge in una nota.

L'obiettivo della nuova direttiva Irrd è quello di rendere gli assicuratori e le autorità europee competenti meglio preparate a situazioni di grave difficoltà finanziaria, in modo che le autorità possano intervenire in modo tempestivo e rapido, anche oltre confine.

Nelle intenzioni del legislatore, le nuove norme proteggeranno i titolari di polizze assicurative, "riducendo al minimo l'impatto sull'economia e sul sistema finanziario ed evitando il ricorso al denaro dei contribuenti".

Ora le direttive saranno pubblicate sulla Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea ed entreranno in vigore 20 giorni dopo, ma saranno ufficialmente applicate tra due anni.

B.M.

RGI Next 24

Grazie per aver reso RGI Next 24 un evento straordinario!

A un mese di distanza rivivi le esperienze e i momenti chiave della giornata

[Guarda le foto e i video](#)

Bancassicurazione, l'evoluzione di un mercato

Il modello captive per il ramo vita, partnership invece per il business danni: è così che gli operatori del settore, secondo una recente analisi di Excellence Consulting, stanno ridefinendo le proprie strategie per continuare a spingere nel comparto delle polizze assicurative distribuite allo sportello bancario

Il mercato della bancassicurazione in Italia continua a crescere. E inizia anche a mostrare una certa tendenza verso una sostanziale ridefinizione della propria strategia di business per spingere ulteriormente nell'industria delle polizze assicurative vendute allo sportello. Due nel dettaglio, secondo una recente analisi di **Excellence Consulting**, sono i modelli verso cui sembrano orientarsi maggiormente gli operatori del settore: processi di internalizzazione e strutture captive per il ramo vita e partnership strategiche come joint venture e accordi di distribuzione per il ramo danni. Il mercato dunque si trasforma. E ciò anche in ragione della crescente rilevanza che le commissioni legate alle coperture assicurative ricoprono ormai per i bilanci delle banche: attualmente questo genere di introiti rappresenta il 15,9% dei ricavi per le banche commerciali e il 29% per le banche reti, con valori fra l'altro in crescita a seguito della riduzione dei tassi di interesse e della necessità di aumentare i ricavi da commissione.

“La bancassicurazione sta vivendo una seconda giovinezza, una nuova fase di crescita”, ha commentato **Gianluca Zanini**, partner di Excellence Consulting. “Le banche – ha proseguito – stanno dedicando sempre maggiore attenzione al business assicurativo, che rappresenta un valore strategico anche per rafforzare la fidelizzazione dei clienti”.

Trend di internalizzazione per il vita

La ricerca, nello specifico, ha preso in esame le strategie di business adottate dalle 15 principali banche attive nel comparto della bancassicurazione a partire dal 2018.



Dall'analisi, come già accennato, emerge innanzitutto una sostanziale tendenza all'internalizzazione del ramo vita attraverso la creazione di strutture captive per la gestione del business. Sostenute anche dal meccanismo del *danish compromise*, le operazioni di questo genere sono aumentate del 20% dal 2018 al 2023: in principio soltanto **Intesa Sanpaolo** e **Poste Italiane**, poi più recentemente anche **Banco Bpm** e **Unicredit**, nell'attesa di capire cosa farà **Mps** in vista della scadenza dell'accordo distributivo con **Axa** attualmente previsto per il 2027. Secondo Excellence Consulting, l'adozione di un simile modello potrebbe consentire alle banche di massimizzare la vendita di polizze vita e di incrementare di oltre il 25% la produttività delle reti rispetto ai più tradizionali accordi distributivi e joint venture. “Nel settore vita l'opportunità è consolidare e migliorare ulteriormente l'azione commerciale delle banche”, ha commentato **Maurizio Primanni**, presidente del gruppo Excellence.

Danni, resistono le partnership

Nel ramo danni resistono invece le partnership fra banche e compagnie assicurative attraverso la costituzione di joint venture o la definizione di accordi distributivi. (continua a pagina 5)



(continua da pagina 4) Le uniche eccezioni in questo ambito, oltre alle già citate Intesa Sanpaolo e Poste Italiane, sono rappresentate da **Bnp Paribas** e **Crédit Agricole**, non a caso due realtà francesi che riflettono la tradizione transalpina di sviluppare strutture interne anche per la gestione del business danni. Per tutto il resto del mercato la regola aurea resta quella di partnership con i professionisti delle polizze. La stessa Unicredit, in procinto



di internalizzare la gestione del ramo vita, ha per esempio mantenuto inalterato l'accordo di distribuzione siglato con Allianz nel mercato danni. **Credem** e **Reale Mutua** hanno recentemente rinnovato la partnership decennale paritetica in **Credemassicurazioni**. E **Assimoco** ha infine siglato un accordo con **Bcc Iccea** per entrare nel capitale di **Bcc Assicurazioni**. Ulteriori novità potrebbero arrivare dal processo di selezione di un partner assicurativo lanciato negli ultimi mesi da **Banco Desio**, così come dalla delicata gestione del dossier **Eurovita**. Il rapporto, in questo contesto, evidenzia che nei rami danni non auto la quota di mercato della bancassicurazione è arrivata al 12,2% del totale nel 2023.

“Per cogliere appieno il potenziale, è essenziale un approccio consulenziale personalizzato”, ha commentato Primanni, riferendosi alle opportunità di crescita della bancassicurazione danni. “Un’offerta olistica, integrata tra canali digitali e fisici, consentirà alle banche – ha concluso – di rispondere efficacemente ai bisogni dei clienti, incrementando i ricavi da commissioni e rafforzando il ruolo della bancassicurazione nella strategia di servizio”.

Giacomo Corvi

AI, EFFICIENZA OPERATIVA E CENTRALITÀ DEL CLIENTE



INSURANCE CONNECT TV

Inserita nell'ampia strategia di sviluppo del beyond insurance di Unipolsai, la customer experience su cui si basa Unipol Move trova supporto nelle tecnologie evolute di Assist Digital, unite alla specializzazione nella gestione dei processi di vendita e post vendita, anche basati su strumenti di intelligenza artificiale. Ne parliamo con Francesca Gabrielli, amministratrice delegata Assist Digital e Giorgio Battista, responsabile operations Unipol Move

**GUARDA LA VIDEO INTERVISTA
SU WWW.INSURANCECONNECT.TV**

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

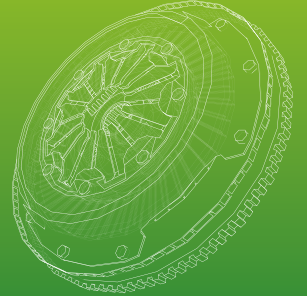
Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 6 novembre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

RC AUTO, DAL CLIENTE ALLA SOSTENIBILITÀ DEL SISTEMA

12 NOVEMBRE 2024 | 9:00 - 17:00

Hotel Meliá | Via Masaccio 19, 20149, Milano



La competitività nel ramo auto si gioca oggi su più livelli di azione e di investimento: l'efficienza operativa, l'utilizzo di tecnologie evolute e dei dati che queste sono in grado di generare, la profilazione del cliente, il contrasto alle frodi, la formulazione di servizi più o meno integrati in un ecosistema della mobilità, le partnership tecnologiche e distributive.

Il settore assicurativo ha vissuto in poco tempo una accelerazione dell'innovazione nell'Rc auto: un dinamismo che però ha sempre dovuto fare i conti con la necessaria sostenibilità del sistema, il rigore tecnico e il prezzo della polizza in un mercato sempre più competitivo.

Trasversalmente a questo scenario resta il grande tema della normativa e delle attività del regolatore, i cui obiettivi sono la tutela del cliente, la tenuta del sistema, il controllo di una concorrenza virtuosa.

Molti sono ancora i nodi che sembrano contrastare l'andamento dell'Rc auto e condizionarne lo sviluppo, in un mercato basato sulla mutualità a cui dare ogni giorno risposte adeguate, efficienti e di qualità per i clienti. Un contesto che richiede il costante dialogo tra istituzioni, compagnie e operatori della filiera distributiva e liquidativa.

Il convegno si propone di analizzare:

- *I trend di mercato, l'andamento dei premi e la relazione tra consumatori e costo dell'Rc auto*
- *Le strategie competitive delle compagnie*
- *La riforma dell'Rc auto: criticità e opportunità*
- *L'underwriting come attività strategica: tecnologie, strumenti e obiettivi*
- *La customer experience tra utilizzo e valore dei dati, gestione del rischio e servizi integrati*
- *Rc auto, l'omnicanalità nell'ecosistema della mobilità*
- *L'evoluzione della mobilità*
- *La centralità dell'attività antifrode*
- *Gestione sinistri: il valore economico del legame tra efficienza e servizio*
- *Il ruolo della rete distributiva e liquidativa*

Main sponsor



PROGRAMMA

Modera: Maria Rosa Alaggio, direttore di Insurance Trade e Insurance Review

09.00 – 09.30	■ REGISTRAZIONE
09.30 – 09.50	■ I TREND DI MERCATO E IL GRANDE CANTIERE DELLA RIFORMA RC AUTO <i>Keynote speech</i> - Alina Fantozzi, partner di Innovation Team - Mbs Consulting (Gruppo Cerved) - Maurizio Hazan, managing partner dello studio legale Thmr
09.50 – 10.10	■ CONNECTED INSURANCE: LA NUOVA FRONTIERA DELLA CUSTOMER JOURNEY - Marco Amendolagine, head of product management, Europe and Apac di Cambridge Mobile Telematics
10.10 – 10.40	■ TAVOLA ROTONDA – UNDERWRITING: CONOSCENZA DEL CLIENTE E GESTIONE DEI RISCHI - Pamela Botta, responsabile underwriting di Zurich Italia - Daria Cigliana, responsabile funzione attuariale di Intesa Sanpaolo Vita - Francesca Di Paola, direttore attuariato di Sara Assicurazioni
10.40 – 11.00	■ DATI E AI: STRADA OBBLIGATA PER LA PRICING SOPHISTICATION - Giuseppe Dosi, head of insurance di Crif
11.00 – 11.30	◆ <i>Coffee break</i>
11.30 – 13.00	■ TAVOLA ROTONDA – DAL CLIENTE ALLA SOSTENIBILITÀ DEL SISTEMA - Luca Colombano, direttore generale di Italiana Assicurazioni - Antonio De Pascalis, capo del servizio studi e gestione dati di Ivass - Gilberto Guerrieri, responsabile servizio Gestione fondi e organismo di indennizzo di Consap - Umberto Guidoni, co-direttore generale di Ania - Maria Cristina Leoni, responsabile servizio Amministrazione fondi di Consap - Enrico San Pietro, insurance general manager di UnipolSai
13.00 – 14.00	◆ <i>Lunch</i>
14.00 – 14.20	■ DUSTIN, DECISIONI BASATE SUI COMPORTAMENTI DEL CONDUCENTE - Enrico Landolfi, R&D Manager di Innovability - NetCom Group
14.20 – 14.40	■ OUTSOURCING SINISTRI FRA INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ - Francesco Privitera, ceo di Sogesa
14.40 – 15.10	■ TAVOLA ROTONDA – LA MOBILITÀ DEL FUTURO - Giuseppe Benincasa, direttore generale di Aniasa - Lorenzo Premuda, technical manager di Carglass - Elisa Vannini, ricercatrice dell'Osservatorio Connected Vehicle & Mobility del Politecnico di Milano
15.10 – 15.30	■ RIFORMA RC AUTO: L'IMPORTANZA DELL'ATTIVITÀ ANTIFRODE - Sonia De Canale, owner di Claim Expert
15.30 – 17.00	■ TAVOLA ROTONDA – GESTIONE SINISTRI, IL VALORE ECONOMICO DEL LEGAME TRA EFFICIENZA E SERVIZIO - Luigi Barone, direttore sinistri di Reale Mutua - Daniele Ferraro, responsabile del servizio sinistri di Bene Assicurazioni - Laura Gargasole, responsabile sinistri del Gruppo Helvetia Italia - Michele Grilli, direttore sinistri Rc auto di Sara Assicurazioni - Norberto Odorico, chief claims officer di UnipolSai - Pierluigi Pellino, head of motor claims & head of claims support di Generali Italia - Attilio Speri, head of claims di Verti Assicurazioni - Roberto Trementozzi, responsabile gestione sinistri area tecnica danni di Crédit Agricole Assicurazioni



CONVEGNO

12 NOVEMBRE 2024 | 9:00 - 17:00

RC AUTO, DAL CLIENTE ALLA SOSTENIBILITÀ DEL SISTEMA

Main sponsor



ISCRIVITI CLICCANDO QUI

SCARICA IL PROGRAMMA COMPLETO