

PRIMO PIANO

Taranto, una truffa milionaria

Un ingranaggio ben oliato per mettere in scena una serie di falsi incidenti stradali. Il tutto, ovviamente, a danno di varie compagnie assicurative (18 in tutto) a cui sono stati estorti circa due milioni di euro di risarcimenti non dovuti. L'operazione che la Polizia stradale di Taranto ha fatto scattare questa mattina all'alba ha smascherato un'esperta rete criminale ben radicata nell'attività di truffa: otto le persone arrestate, mentre gli indagati a vario titolo sono circa 150.

Secondo gli investigatori, l'organizzazione poteva contare, all'interno dell'ospedale Santissima Annunziata di Taranto, sull'apporto di un ausiliario, di un dirigente tecnico radiologo (ritenuto il capo dell'organizzazione) nonché di un operatore con compiti di autista di ambulanze. Della rete facevano parte anche due avvocati che, grazie alle loro conoscenze in campo tecnico-giuridico, si occupavano di facilitare le pratiche risarcitorie dei sinistri mai avvenuti, fornendo istruzioni specifiche durante l'iter risarcitorio ai soggetti coinvolti nei falsi incidenti. Nell'organizzazione figurava anche una farmacista che individuava in prima persona altri soggetti da utilizzare nei falsi incidenti (25 sinistri in totale), tutti denunciati con lesioni personali di gravi entità.

Beniamino Musto

MARKETING

Assicuratori vs generazione Y: la sfida è digitale

Dal World insurance report 2014, realizzato da Capgemini e Efma, emerge un quadro allarmante sulla valutazione positiva della customer experience

Gli assicuratori sanno rispondere ai bisogni dei propri clienti? A ben guardare forse no. Almeno secondo il quadro allarmante che emerge dall'ultimo *World insurance report (Wir)* di Capgemini ed Efma. Nonostante gli sforzi profusi dalle compagnie cercando di reagire alla crescente domanda della clientela, la *customer experience* è drasticamente diminuita. A livello globale, meno del 30% dei clienti delle compagnie assicurative ha dato una valutazione positiva. E nello specifico, la *customer experience* è diminuita di 3,7 punti percentuali, da un già basso 32,6% nel 2013 a un 28,9% nel 2014. Il maggiore calo si è registrato in America settentrionale (-8,3%), seguono l'America Latina (-5,3%) e l'Europa (-3,4%).

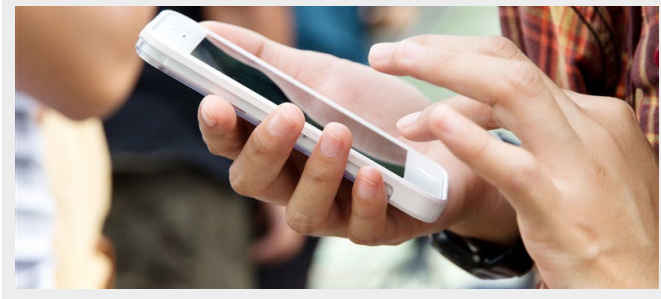


LA CARENZA VERSO I CONSUMATORI CONSAPEVOLI

A incidere in maniera decisiva su questo trend negativo è un fattore da non sottovalutare che, anzi, gli analisti ritengono significativo in prospettiva. La sfida aperta delle compagnie è con la *generazione Y*, vale a dire quei consumatori attenti e consapevoli, di età compresa tra i 18 e i 34 anni, che compongono un terzo della popolazione in molti mercati. Si tratta di *consumAttori*, come sono definiti nell'ambito del marketing, ossia clienti che hanno piena consapevolezza del loro ruolo e si ritengono protagonisti dei propri consumi quotidiani. Una sorta di generazione di esperti tecnologici che richiede standard elevatissimi di servizio su tutti i canali digitali. A rimarcare questa tipologia di comportamento è anche l'analisi della *Voice of customer*, indagine svolta su 30 Paesi diversi nel 2014, dove è emerso un forte calo del livello di *customer experience* positiva proprio tra i clienti delle assicurazioni che appartengono a questa generazione. Un elemento, questo, che ha concorso al crollo complessivo nella valutazione in tutto il mondo. Tra i Paesi sviluppati, ad esempio, nell'America settentrionale, la valutazione positiva della *customer experience* da parte della generazione Y è diminuita del 10,9%. Trend simile, ma con percentuale dimezzata, anche nei Paesi sviluppati dell'Asia Pacifica dove il calo è stato del 5,4%. Per invertire il trend occorre quindi cambiare approccio secondo Raffaele Guerra, vice president insurance practice leader di Capgemini: "la diminuzione nella valutazione positiva della *customer experience* e l'incremento di fattori di pesante discontinuità sul mercato - afferma - quali ad esempio i *big data analytics*, i cambiamenti normativi e l'incertezza economica, sono gli elementi che minacciano di scuotere ulteriormente la stabilità dell'industria e che richiedono agli assicuratori di sviluppare un approccio completamente cliente-centrico. Il rischio, diversamente, è quello di perdere i propri clienti a beneficio dei competitor e dei nuovi entranti nel settore".

ALLA RICERCA DI COMPETENZE CORE

Il Wir ha rilevato, tra le maggiori criticità sistemiche, anche l'insufficiente maturità digitale in diversi ambiti *core* tra quelli strategici per perfezionare l'esperienza del cliente e capitalizzare al meglio le opportunità rappresentate dai fattori dirompenti di cambiamento del mercato. Ormai più del 50% degli appartenenti alla generazione Y tiene in alta considerazione la comunicazione digitale su social media, canali on line e canali *mobile*. (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1) Mentre dal report risulta come la maggior parte degli assicuratori sia connessa con i propri clienti a un livello basico: servizi lungo un'ampia gamma di canali, ma in maniera poco integrata. È emerso, inoltre, che la maggior parte delle compagnie non intraprende un rapporto abbastanza continuo con i propri clienti o non è in grado di personalizzare i contenuti in funzione dei differenti segmenti di clientela. Sono state riscontrate difficoltà anche nel riorganizzare in maniera funzionale le informazioni necessarie ad avere una visione completa del rapporto con il cliente. A fronte di una imponente mole di dati raccolti e immagazzinati, molte imprese non sono in grado di sfruttare al meglio questi elementi per individuare preferenze e comportamenti dei clienti.

I POSSIBILI SVILUPPI

Appare necessario, si evidenzia nell'indagine, un approccio cliente-centrico per invertire il trend in costante peggioramento della customer experience. Tradotto, vuol dire che le compagnie dovranno rifarsi a un modello che, combinando le esperienze effettuate sui canali tradizionali e su quelli digitali, produca un effettivo e diretto coinvolgimento del cliente. Come? Sviluppando e migliorando i canali digitali che consentano di stare al passo con la domanda crescente dei consumatori, senza che questo, però, vada a scapito della relazione con gli agenti. Il report ha appurato che il canale agenziale fornisce il livello più alto di customer experience positiva: almeno 10% più alto rispetto ai canali digitali. In sostanza, questa discrepanza suggerisce come il livello corrente di offerta degli assicuratori tramite i canali digitali stia trascinando verso il basso la valutazione della customer experience a livello globale. Di ciò è convinto Guerra: "gli investimenti devono supportare tutte le tipologie di canale, almeno nel prossimo futuro. Gli assicuratori dovranno battersi per portare la qualità che caratterizza i canali tradizionali anche sui canali innovativi. Solo quelli in grado di miscelare canali tradizionali a quelli digitali, innovando l'offerta di prodotti e servizi abilitati dalle nuove tecnologie, saranno in grado di competere nel futuro". In definitiva appare evidente, in base al rapporto Wir, come gli assicuratori non debbano solo migliorare i propri canali per rispondere meglio ai bisogni dei clienti, ma anche attivarsi affinché tutti i canali interagiscano per muoversi in modo integrato e armonico lungo l'ideale catena della *customer journey*.

Renato Agalliu



ENTRA A FAR PARTE DI ANAPA!

**INSIEME POSSIAMO
GUARDARE LONTANO!**

CLICCA QUI PER ISCRIVERTI

CLICCA QUI RINNOVARE

COMPAGNIE

Aig, scomparso l'ex ceo Robert Benmosche

Al timone dal 2009 al 2014, aveva risanato la compagnia, rimborsando gli aiuti di Stato

È scomparso venerdì scorso all'età di 70 anni, dopo una lunga battaglia contro il cancro, l'ex amministratore delegato di Aig, **Robert Benmosche**. È rimasto alla guida della compagnia fino allo scorso agosto, quando aveva accelerato i piani per la successione (a causa dell'aggravarsi delle sue condizioni di salute) all'attuale numero uno, **Peter Hancock**. Dopo una lunga carriera nel settore bancario e assicurativo, Benmosche, nel 2009, fu nominato chief executive di Aig dal Tesoro americano che aveva di fatto rilevato la società per salvarla dal fallimento in seguito a perdite sui derivati. Sotto la sua leadership il gruppo statunitense è riuscito a uscire dal baratro, attraverso la cessione di numerose attività ritenute non strategiche, e razionalizzando le operazioni globali attraverso nuove linee di comunicazione. Grazie a questo mix di iniziative, rivelatesi particolarmente efficaci, alla fine del 2012 Aig è riuscita sia a rimborsare l'intero maxi prestito del Governo federale, pari a 182,3 miliardi di dollari, sia a garantire un guadagno al contribuente americano, grazie alla generazione di un utile di 22,7 miliardi di dollari.

B.M.

CARRIERE

Tom Van den Brulle nuovo capo di Munich Health

Dal primo giugno rimetterà il suo incarico di ceo di MunichRe Milano

Tom Van den Brulle, da quattro anni alla guida di **MunichRe, Milano**, è il nuovo capo della divisione riassicurazione di **Munich Health** a livello mondiale.

Il manager terminerà il suo mandato di ceo di MunichRe, Milano il prossimo primo giugno per assumere il nuovo prestigioso incarico a Monaco.

R.A.

CARRIERE

Philippe Donnet nuovo Presidente di Mib School of management

L'amministratore delegato di Generali Italia eletto a capo dell'Istituto di Trieste. Nuovi ingressi anche nel Cda



Philippe Donnet, amministratore delegato di Generali Italia

Philippe Donnet, amministratore delegato e country manager di **Generali Italia**, è stato eletto nuovo presidente del **Mib School of Management**, la scuola internazionale di formazione manageriale con sede principale a Trieste.

L'ingresso di Donnet, non è però l'unica novità per l'istituto. All'interno del cda si registrano, infatti, le new entry di **Gianluca Benatti** (direttore generale Banca di Cividale), **Gianpietro Benedetti** (presidente Danieli), **Sergio Razeto** (ceo Wartsila) e **Lorella Sdrigotti** (vice direttore generale Allianz Italia). Confermati, inoltre, **Diego Bravar** (presidente Tbs group), **Alessandro Calligaris** (presidente Calligaris), **Pietro Del Fabbro** (presidente Friulia) e **Claudio Sambri**.

“È un dato di fatto ormai – commenta il direttore scientifico di Mib, **Vladimir Nanut** – che la nostra scuola è diventata un punto di riferimento in Europa per la formazione nei settori assicurazione, finanza e risk management. Questa nomina e la composizione del nuovo cda rafforzano ulteriormente questo nostro ruolo, anche se, come le nomine dimostrano, la scuola mantiene saldi i rapporti con il mondo industriale e produttivo, su cui anzi importanti linee di sviluppo sono in cantiere.”

R.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

INNOVAZIONE TRA CONOSCENZA E SERVIZIO

Milano, 19 marzo 2015 (9.00 - 17.00)
Palazzo delle Stelline, Corso Magenta 61

PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 10.00 - **Risposte per una società in evoluzione**
Enrico Finzi, presidente Astraricerche

10.00 - 10.20 - **Come cambiano i comportamenti dei consumatori e con quali strumenti innovativi il mercato risponde**
Francesco Sgobio, P&C Sales and Practice Leader di Towers Watson Italia

10.20 - 10.40 - **Big Data Analytics: scenario di riferimento e opportunità di innovazione e sviluppo per il business assicurativo**
Alessandro Piva, responsabile ricerca Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence, Politecnico di Milano

10.40 - 11.00 - **Multichannel delivered**
Enrico Fermi, business developer executive area Insurance DDWay Dedagroup ICT Network

11.00 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 12.00 - **Semplificare il linguaggio assicurativo**
avv. Andrea Polizzi, jenny.avvocati
avv. Matteo D'Argenio
Manuela Anelli, dottore di ricerca in linguistica storica, Iulm

12.00 - 12.45 - **I messaggi nelle campagne pubblicitarie**
Enrico Cavallari, chief marketing officer AXA Italia
Alida Galimberti, chief marketing officer Zurich Italia
Claudia Ghinfiati, responsabile brand advertising e web management Generali Italia
Barbara Panzeri, direttore marketing Direct Line

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Pranzo

14.00 - 14.20 - **"Insurance Mobile Payment": la semplicità come miglior complice per la rete distributiva**
Giovanni Drago, responsabile Business Unit Grandi clienti Nord-Ovest, Gruppo Euris

14.20 - 14.40 - **I comparatori tra esigenze di innovazione e concorrenza**
Mauro Giacobbe, amministratore delegato Facile.it

14.40 - 15.00 - **Come conciliare specializzazione e novità di offerta**

15.00 - 15.20 - **Obiettivo Customer Experience: il ruolo dei canali distributivi**

15.20 - 15.40 - **Riformulare la distribuzione in banca**
intervista ad Andrea Battista, amministratore delegato Eurovita

15.40 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: Dalle informazioni alle strategie commerciali**
Marco Baldan Bembo, responsabile marketing UnipolSai
Marco Brachini, direttore marketing Sara Assicurazioni
Yuri Narozniak, vice direttore generale Groupama Assicurazioni
Marco Rossi, head of sales & marketing di Das
Gianluca Zanini, innovation leader AXA Italia
Gianpiero Zannier, responsabile direzione clienti Reale Mutua Generali ()*

sponsorizzato da



ARMUNDIA GROUP
WORLDWIDE SOFTWARE SOLUTIONS



AVIVA



DIFESA LEGALE



DEDAGROUP
ICT NETWORK



GRUPPO
EURIS



by



Cross Data

TOWERS WATSON



First in Safety, Security and Services

(*) invitato a partecipare

Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo