

PRIMO PIANO

Eiopa, i tagli colpiscono Solvency II

Eiopa ha pubblicato il nuovo programma delle attività 2015, aggiornato dopo i tagli al budget annunciati a inizio febbraio e di cui lo stesso direttore esecutivo, Carlos Moncalvo, si era fortemente lamentato. Eiopa adesso fa i conti e precisa che a causa della riduzione del bilancio del 7,6%, pari a un milione e 700 mila euro, ben 31 delle attività dell'agenzia sono state ridotte nella loro portata, 12 sono state declassate di priorità e 27 sono state tagliate completamente dal programma di lavoro.

Eiopa chiarisce che le limitazioni hanno colpito sia le risorse economiche sia quelle umane e che "hanno portato a scelte difficili", per cui anche servizi ad alta priorità dovranno essere rinviati o tagliati. Anche il lavoro intorno a Solvency II, che resta chiaramente la principale occupazione per il 2015, subirà un ridimensionamento. Eiopa fa sapere che il taglio del budget ha "gravemente colpito" funzioni che interessano il controllo della stabilità finanziaria e della tutela dei consumatori.

Il bilancio totale dell'Autorità europea, per l'anno in corso, è di 19 milioni e 900mila euro, due milioni e 400mila euro in meno rispetto alle richieste. Il budget Eiopa è finanziato per il 40% dall'Ue e per il 60% da contributi diretti dei Paesi membri.

Fabrizio Aurilia

MARKETING

Chiarezza, tecnologia e attenzione al cliente

Cresce il bisogno di comprensione dei prodotti assicurativi. La tecnologia diventa il fattore determinante, non solo per le fasce più giovani della popolazione. E le compagnie riorientano la loro proposizione intorno al cliente. Queste le principali evidenze di una ricerca Towers Watson, presentata nel corso del convegno di Insurance Connect, "Innovazione tra conoscenza e servizio"

Cresce il bisogno di sicurezza e di risparmio. È quanto emerge dall'indagine, condotta da Towers Watson su 7mila clienti, in sette paesi europei (Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna, Regno Unito e Turchia), relativamente alle abitudini di acquisto dei prodotti e servizi finanziari e assicurativi.

La prima grande evidenza, è che la crisi degli ultimi anni ha impattato fortemente sull'attitudine al risparmio dei consumatori: "oltre la metà degli intervistati - racconta Francesco Sgobio, P&C sales and practice leader di Towers Watson Italia - si è dichiarato maggiormente avverso al rischio, rispetto a cinque anni, ed è alla ricerca di maggiori sicurezze relativamente alle scelte di risparmio e investimento".

Ma ciò che è interessante notare è che questa maggiore avversione al rischio non è uniformemente distribuita all'interno del panel dei clienti intervistati. "La crisi ha colpito maggiormente la fascia più giovane della popolazione (18-34 anni), che, però, è anche quella che presenta la maggiore propensione al risparmio: circa il 40% degli intervistati, tra i 18 e i 24 anni e oltre il 50%, tra i 25 e i 34 anni, dichiara di accantonare somme a titolo di risparmio. Un messaggio forte che le compagnie non possono ignorare nella formulazione delle loro strategie commerciali e di prodotto in particolare".

L'analisi poi evidenzia anche che i fattori alla base dei comportamenti di acquisto non sono universalmente validi, ma variano in funzione della tipologia di prodotto assicurativo a cui si fa riferimento. "Se il prezzo - sottolinea Sgobio - è il fattore motivante per eccellenza, nell'ambito dell'assicurazione auto (39%), il suo peso si riduce considerevolmente se si prendono in considerazione altre tipologie di prodotto, come l'assicurazione vita o salute, dove invece acquisiscono maggior importanza altre componenti, quali le caratteristiche intrinseche dei prodotti e il brand delle compagnie".

CHI NON CAPISCE, NON COMPRA

Ma ciò che emerge in modo prevalente è l'importanza di un fattore che motiva il *non acquisto* ovvero la mancanza di comprensione del prodotto, il cui peso, seppur variabile in funzione della tipologia di prodotto, non è mai marginale: "il 25% degli intervistati ha dichiarato che, almeno una volta, ha rinunciato ad acquistare un prodotto vita o salute perché non ne aveva capito il contenuto".

Ma a chi o a cosa i consumatori attribuiscono questa mancanza di comprensione del prodotto? "Un quarto degli intervistati fa autocritica, sostenendo che la ragione è in parte dovuta alla scarsa attenzione o al poco tempo dedicato all'approfondimento dei contenuti delle polizze; un terzo attribuisce la responsabilità della scarsa comprensione all'intrinseca complessità della polizza; ma il dato su cui Sgobio invita a riflettere è quello che vede il 56% attribuire una specifica responsabilità alle compagnie, sostenendo che le polizze sono scritte male: "un dato che le compagnie non possono ignorare", osserva Sgobio.

(continua a pag. 2)



Francesco Sgobio, Towers Watson



(continua da pag. 1) Anche in relazione agli assetti distributivi, non sembra esserci una soluzione universalmente valida. “Il canale agenziale continua a essere il preferito dai consumatori anche se in misura inferiore rispetto alle statistiche ufficiali relative alla raccolta per canale; in particolare, risulta evidente come i canali basati sull'utilizzo della tecnologia abbiano conquistato molto spazio, soprattutto nei prodotti auto o nelle assicurazioni viaggi, a cui viene riconosciuta una minore difficoltà intrinseca”.

TECNOLOGIA, NON SOLO TRA I GIOVANISSIMI

Tra i canali digitali, è interessante notare il peso rilevante degli aggregatori, fenomeno recente, ma che ha vissuto una crescita esponenziale, anche rispetto alle compagnie dirette. “A questo riguardo – sottolinea Sgobio – si sfata un luogo comune: i naturali utilizzatori della tecnologia non sono solo i giovanissimi, ma i 40enni e i 50enni, mentre la fascia tra i 18 e i 24 anni, non si avvicina nemmeno ai siti delle compagnie, mentre invece, dimostra una maggiore apertura verso i siti di comparazione”.

ORIENTARSI AL CLIENTE

Ma come reagiscono le compagnie a questo panorama multiforme? “La vera rivoluzione – spiega Sgobio – è l'orientamento al cliente (customer centricity), costruendo l'organizzazione aziendale in funzione del cliente. In tre passaggi: conoscere il cliente, per definire il proprio target di riferimento; definire le strategie di prodotto e canale coerenti con il cliente; una delivery in coerenza con i target individuali. In ogni caso, a fare la differenza è pensare e agire orientati al cliente”, altrimenti l'innovazione di prodotto, di canale, di servizio e di comunicazione restano fine a se stesse, e senza risultati commerciali.

Molti gli esempi di innovazione. Tra questi, “l'adozione di moderne tecniche analitiche (modellizzazione dei comportamenti del cliente), quali i modelli di retention o di propensione all'acquisto di nuovi servizi o coperture; o ancora, l'estensione al mondo assicurativo vita di tecniche analitiche del ramo danni, come i modelli lineari generalizzati (Glm), oggi utilizzati anche dalle assicurazioni vita per il pricing dei prodotti e la modellizzazione dei comportamenti della clientela, anche grazie al ricorso delle tradizionali basi dati e, nel prossimo futuro, dei Big data. Altra forma di innovazione è lo sviluppo di prodotti secondo una logica modulare, in cui ciascun modulo segua una precisa esigenza assicurativa, con una indipendente value proposition, aggregabile dal cliente nel modo ritenuto più opportuno. Anche grazie all'ausilio di siti dedicati che guidano l'assicurato, salvo poi concludere l'acquisto con l'agente”.

INNOVARE È INTEGRARE

Un altro esempio di innovazione è l'integrazione tra il canale tradizionale e quello digitale secondo una logica di complementarità. “Se da un lato, è impensabile ignorare l'importanza della tecnologia sulle abitudini di acquisto dei consumatori, dall'altro, è irrealistico ignorare, per alcune tipologie di prodotto, l'importanza dell'agente”. Le compagnie che fanno innovazione sono, dunque, quelle che operano la giusta sintesi tra le due cose: “da un lato la tecnologia, che dà accessibilità immediata e continua al cliente e del cliente verso la compagnia – conclude Sgobio – e, dall'altro, l'agente”. Infine, l'innovazione può anche risiedere nella modalità con cui viene presentata una proposizione, come è il caso delle polizze temporanee caso morte. “Fino ad oggi, le Tcm erano viste come coperture di servizio ancillare, ma, ora molte compagnie gli stanno dando una dignità di prodotto a se stante con specifico valore commerciale.

Laura Servidio



CORVALLIS SPA
organizza presso
l'Hotel Ramada Plaza Milano

MERCOLEDÌ 15 APRILE DALLE 9,30 ALLE 13,00

IL SEMINARIO COMPLIANCE
“Dalla reazione alla strategia”

Programma

Apertura dei lavori con messaggio di Welcome
Paola Malaman, Business Consultant Executive, Corvallis

L'importanza di un approccio integrato agli adempimenti che condividono informazioni e presentano finalità in parte sovrapposte
Mauro Tosello, Responsabile divisione diritto bancario, Martinez e Novabaci Studio Legale

Le tre aree per l'armonizzazione delle segnalazioni verso l'Agenzia delle Entrate
Giuseppe Tonetti, Direzione Centrale accertamento Agenzia delle Entrate, Agenzia delle Entrate

Coffee Break

Un punto di sintesi operativo con l'opportunità di adottare soluzioni organizzate per processo e non per specifica norma
Roberto Masi, Business Consultant Area Compliance, Corvallis

SCIPAFI, il sistema pubblico di prevenzione delle frodi da furto d'identità
Maria Luisa Cardini, Fraud Prevention & Compliance Solutions, CRIF

Chiusura dei lavori e pranzo

RICERCHE

Abitazione, chi investe e chi vende

Dall'analisi socio demografica del gruppo Tecnocasa emerge il profilo del compratore e del venditore di casa in Italia. Spiegati anche i motivi delle scelte. Aumenta del 3% chi sceglie la locazione



La prima casa risulta ancora tra i principali motivi di acquisto per i consumatori italiani (77,2%). Anche nel secondo semestre del 2014, dall'indagine delle compravendite del gruppo **Tecnocasa** si rileva che più di tre acquisti su quattro hanno riguardato l'abitazione principale, il 16,2% la casa a uso investimento e il 6,6% la casa vacanza. Non si registrano, rispetto allo stesso periodo di riferimento del 2013, significative inversioni di tendenza, con un trend rimasto sostanzialmente invariato.

Ma qual è il profilo degli acquirenti emerso dall'analisi socio demografica? Nel 63,8% dei casi ad acquistare l'abitazione sono persone con un'età compresa tra 18 e 44 anni, con percentuali in diminuzione al crescere delle fasce di età. Nel dettaglio, osservando le diverse categorie d'età, il principale motivo d'acquisto (60,5%) tra chi ha superato i 65 anni è per l'abitazione principale, il 14,6% per casa vacanza e il 24,9% per investimento. Nella fascia tra i 55 e i 64 anni: 56,9% abitazione principale, 14,4% casa vacanza e 28,7% investimento. Tra i 45 e i 54 anni, 64,1% per la prima casa, 11,3% per casa vacanza e 24,6% per investimento. La percentuale di chi acquista l'abitazione principale decresce con l'aumentare dell'età. Tra i 35 e i 44 anni la percentuale per la prima casa sale a 81,7%, quella per la casa vacanza si attesta a 4,6% e per investimento al 13,7%. Ancora più marcate le percentuali nella fascia 18-34 anni. Qui il motivo principale di acquisto è la prima casa (91,4%), mentre sull'investimento si focalizza il 7,3%. Una piccola fetta rivolge, infine, l'attenzione sulla casa vacanza (1,3%).

Non solo un bisogno di liquidità

Analizzando le compravendite dal lato del venditore, invece, nella seconda parte del 2014 la maggior parte delle persone ha venduto per migliorare la qualità abitativa (44,5%). Altri lo hanno fatto per reperire liquidità (39,9%). E, infine, ha venduto chi si è

trasferito da un altro quartiere oppure da un'altra città (15,6%). Numeri diversi, rispetto a quelli registrati, nel secondo semestre del 2013 dallo stesso tipo di indagine: la vendita per migliorare la qualità abitativa copriva il 55,1% del totale, mentre era molto più bassa la percentuale di chi aveva venduto per reperire liquidità (26,6%). In particolare, nella fascia di quelli che hanno superato i 65 anni, il 33,6% ha venduto per migliorare la qualità abitativa, il 15,1% per trasferimento e il 51,2% per reperire liquidità. Dati che mutano di poco per i venditori tra i 55-64 anni: 38,9% per migliorare la qualità abitativa, il 14,3% per trasferimento e 46,8% per reperire liquidità. Tra i 45 e i 54 anni ha venduto, per migliorare la qualità abitativa, il 44,4%. Per trasferimento il 14,5% e per reperire liquidità il 41,1%. La percentuale di coloro che vendono per reperire liquidità cresce all'aumentare dell'età, mentre le percentuali di chi vende per migliorare la qualità abitativa diminuiscono con l'avanzare degli anni. E così nella fascia tra i 35-44 anni, il 56,6% vende per migliorare la qualità abitativa, il 17,9% per trasferimento e il 25,4% per reperire liquidità. Risultati accentuati nella fascia 18-34 anni, dove il 60% ha venduto per migliorare la qualità abitativa, il 18,3% per trasferimento e, infine, il 21,7% per reperire liquidità.

La formula dell'affitto

Sul fronte dei contratti di locazione stipulati attraverso le agenzie del gruppo Tecnocasa, emerge come la maggior parte delle persone utilizzino la formula della locazione per scelta abitativa (58%), in crescita del +3,1% rispetto al secondo semestre del 2013. Il 35,5% lo fa per motivi di lavoro e il 6,5% per motivi di studio. Il contratto di locazione più utilizzato rimane quello a canone libero da quattro anni più quattro (72,7%). È stato evidenziato, però, rispetto al secondo semestre del 2013 un aumento della percentuale nella stipula di contratti a canone concordato da tre anni più due (15,2% contro il 14,7% dell'anno precedente).

Renato Agalliu



#22
marzo 2015

INSURANCE
REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Insurance Review

Strategie
e innovazione per
il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su
www.insurancetrade.it

Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

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