

del mondo, in particolare nella telematica. Ma, come accennato, è soprattutto con l'Internet of things che sta cambiando il rapporto tra l'assicuratore e l'assicurato, "perché gli oggetti connessi consentono di poter fare prevenzione dei rischi e analisi predittive". Secondo Narozniak l'esperienza del cliente non riguarda solo la liquidazione: "oltre che indennizzatori di sinistri – ha affermato – dobbiamo essere anche risk manager dei nostri clienti". **Fabio Carniol**, amministratore delegato di **Helvetia Vita e Chiara Assicurazioni** ha messo fortemente l'accento sul servizio al cliente". Carniol ha citato i dati dell'ultimo Osservatorio del Politecnico di Milano secondo cui in Italia il mercato della *smart home* vale attualmente 185 milioni di euro, ma solo il 5% è legato alle assicurazione. Sono 124 le start up avviate nel 2016 legate all'ecosistema casa. Il 26% dei clienti ha nella propria abitazione almeno un oggetto intelligente. E il 79% del campione d'indagine ha dichiarato di essere interessato ad avere a disposizione più oggetti connessi. "Questi – ha sottolineato Carniol – dati dimostrano che c'è interesse verso questi temi. L'offerta *casa* è un formidabile veicolo di sviluppo. Se i nostri canali distributivi sapranno diventare i risk manager dei clienti, individuando i loro reali bisogni, riusciremo ad aumentare la value proposition".



Fabio Carniol, amministratore delegato di Helvetia Vita e Chiara Assicurazioni



Yuri Narozniak, direttore generale di Groupama Assicurazioni

UN INVESTIMENTO CHE GENERA VALORE

Ogni trasformazione, ovviamente, ha bisogno di essere supportata da investimenti. Tradotto in termini tecnologici, significa acquistare start up innovative o stringere delle partnership. È la strada scelta dal gruppo **Helvetia** che ha costituito un fondo di 55 milioni di franchi svizzeri per individuare le migliori realtà insurtech. Tra le iniziative realizzate dal gruppo svizzero, l'aver fatto da apripista su una nuova frontiera, la *chatbot*, come ha ricordato Carniol: "siamo stati il primo assicuratore europeo a permettere di sottoscrivere prodotti attraverso questo sistema: lo sviluppo di questo mercato ha grandi potenzialità".

Ma andare alla ricerca di start up innovative non è necessariamente una strada obbligatoria. Almeno, non per Groupama Assicurazioni, che ha scelto di investire innanzitutto al proprio interno "cercato di ottimizzare i sistemi esistenti e lavorando sull'efficientamento della rete", ha detto Narozniak, aggiungendo che la digitalizzazione dei sistemi di distribuzione della compagnia ha garantito un significativo impatto in termini di produttività ed efficienza: il numero di affari gestiti è incrementato del 10-12%. Secondo il dg della compagnia, "le start up sono già all'interno delle nostre aziende. Dobbiamo riuscire potenziarle, piuttosto che spendere centinaia di milioni di euro per acquistare insurtech in California o in Israele". Di diverso avviso



Alberto Minali, amministratore delegato di Cattolica Assicurazioni

UNA COOPERATIVA IN EVOLUZIONE

Il gruppo Cattolica in questo momento si sta impegnando al massimo per rivedere significativamente il proprio approccio al mercato. Il suo amministratore delegato Alberto Minali, intervenendo all'Annual Assicurazioni del Sole 24 Ore, ha parlato a tutto tondo della strategia della compagnia per i prossimi anni. A partire dal recente accordo di bancassurance con **Banco Bpm**, che coinvolgerà circa 1.700 sportelli bancari. Minali ha voluto sottolineare che la partnership riguarderà sia il business vita (l'ambizione è raddoppiare il volume dei premi) sia quello danni da cui ci si attende la generazione di almeno la metà del valore. L'ad di Cattolica ha comunque sottolineato "la forza del nostro canale agenziale di grande qualità", escludendo "una cannibalizzazione tra bancassurance e agenzie". Quanto al piano industriale della compagnia, che sarà presentato a gennaio, Minali ha anticipato che dovrà risolvere alcuni punti di debolezza come l'eccessiva dipendenza dal business auto. Si punterà a raddoppiare il business welfare (in cui Cattolica realizza appena 55 milioni di euro di premi), spostando l'enfasi dal rimborso al servizio. E poi c'è la tecnologia, che sarà il *fil rouge* del rapporto tra compagnia e cliente. L'ad di Cattolica ha elogiato la velocità di esecuzione della compagnia, con "una linea di comando molto diretta che evita *liturgie e cerimonie*". Infine, un accenno al recente ingresso nel capitale della società di **Warren Buffett** con **Berkshire Hathaway**, il più grande riassicuratore al mondo. Minali ha detto chiaramente che questo ingresso "non porterà a una trasformazione di Cattolica in Spa".

Alberto Minali, amministratore delegato di **Cattolica Assicurazioni**, secondo cui "è giusto riuscire a sfruttare tutte le competenze presenti al nostro interno, ma non è sufficiente. Pertanto è necessario guardare fuori da noi, facendo attenzione a individuare le realtà davvero innovative". In questo momento Cattolica sta costruendo i Kpi per valutare l'impatto del digitale". Questo sarà uno dei pilastri del nuovo piano industriale del gruppo veronese, in cui il digital "porterà a un recupero di efficienza più che contenimento dei costi operativi".

L'IRRUZIONE DEI GIGANTI DELL'HI-TECH

In termini di competitività gli assicuratori potrebbero dover fare i conti anche con i grandi player digitali non tradizionali. Come **Google** e **Amazon**, che hanno già fatto irruzione nel settore assicurativo. "La sfida – ha evidenziato il dg di Groupama Assicurazioni – si vince se si utilizza la trasformazione digitale come fattore abilitante". Minali, invece, ha sottolineato di non essere preoccupato dalla concorrenza dei colossi dell'hi-tech. "Operare in un mercato come quello assicurativo per questi player potrebbe non essere così facile". Vendere i prodotti in base alla profilazione dei clienti non basta. "Esiste tutta la sfera di gestione del sinistro dove chi non ha esperienza non può riuscire a competere. Io sono convinto del fatto che la forza di Cattolica consista nella sua rete liquidativa. Quindi – ha sottolineato – le polizze come *Amazon Protector* non mi spaventano. La vendita della polizza è solo uno dei tanti punti della catena del valore che ha molti altri aspetti importanti.

NUOVE FIGURE PROFESSIONALI

Accanto alle opportunità, la trasformazione digitale presenta anche una certa dose di preoccupazione. A cominciare da quella relativa all'automatizzazione di alcune mansioni, che minaccia di far scomparire molte professionalità. Secondo Minali, "in alcuni casi ciò avverrà, ma è altrettanto vero che la digitalizzazione offrirà l'opportunità di creare nuove professionalità. Avremo sempre più bisogno persone in grado di interagire con il cliente sui canali virtuali: i comunicatori digitali, figure non ancora presenti all'interno delle aziende". Tuttavia, secondo Carniol, si può già partire guardando al proprio interno: "dobbiamo riuscire dare voce alle persone in azienda attraverso iniziative che permettano di valorizzare le loro idee. La sensibilità di alcune fasce giovani di popolazione aziendale possono essere un grande stimolo".