



# SEMPRE SPECIALTY, MA ORA PIÙ RAGGIUNGIBILE

---

AIG SI APRE A UN'OFFERTA SEMPRE PIÙ AMPIA, PUR MANTENENDO LA SUA CONNOTAZIONE. ED ESTENDE IL MODELLO DISTRIBUTIVO AD ALCUNE AGENZIE GENERALI, OGNUNA CON UN FOCUS SPECIFICO. IL TUTTO CON UN OCCHIO PRIVILEGIATO ALL'ASCOLTO DEL CLIENTE, ALL'INNOVAZIONE E ALL'EFFICIENZA. NE PARLIAMO CON IL GENERAL MANAGER MARCO DALLE VACCHE

Programmi standard o soluzioni su misura, da veicolare attraverso broker o agenzie generali. Questa è, oggi, **Aig**, compagnia mondiale specializzata nelle coperture specialty, che ha saputo evolvere in qualcosa di diverso: più completo e sofisticato. Da oggi, infatti, anche in Italia, l'offerta si è equiparata a quella disponibile in Uk e Usa, diventando generalista, pur restando fedele al proprio Dna di specialty company.

Molti i fattori di questa evoluzione: i cambiamenti politici ed economici, i bassi tassi interesse, i premi in discesa e il tentativo del settore di recuperare le marginalità del passato. “Tutto questo – conferma **Marco Dalle Vacche**, general manager di Aig Italia e Sud Europa – ci sta portando a una rinnovata strategia di offerta, di prodotto e distributiva, ispirata ai principi di customer centricity”.

Sul primo fronte, quello dei prodotti, la compagnia continua a operare come una *specialty company*, con offerta nell'ampio spettro dei danni non auto (financial lines, property, casualty, infortuni, marine&aviation, healthcare ecc.), a cui si aggiungono coperture sempre più standardizzate richieste dal mercato, per abbat-



**Marco Dalle Vacche**, general manager di Aig Italia e Sud Europa

tere i costi e vendere in modo più automatizzato ed efficiente. “Per queste ultime, operiamo sotto forma di facility (e non di underwriting per singola polizza) e di acquisizione di interi portafogli: nello specifico, offriamo coperture digitalizzate, da sottoscrivere on line attraverso piattaforme *no underwriting touch*, con premi medi di dimensione inferiore agli standard Aig”.

## NON SOLO BROKER

Una nuova concezione di offerta, che, oggi, si basa ancora prevalentemente sul ricorso ai broker: la raccolta complessiva, in crescita costante e progressiva, è veicolata, infatti, per oltre il 70% da questo canale. Il resto è appannaggio di alcune agenzie generali di grosse dimensioni che operano in qualità di grossisti. Tra queste, la principale è Assib, focalizzata sugli enti pubblici e detentrica di oltre 30 milioni di raccolta; vi sono, poi, Blue Underwriting, dedicata alle financial lines (D&O e Rc professionale di taglio più piccolo) e Aig advisor, con focus sulle reti agenziali che vogliono prodotti Aig standard. “Il ricorso a queste figure di intermediazione aumenta la nostra capacità distributiva, a vocazione specialistica, laddove ci consente di offrire prodotti pensati per i diversi segmenti di clientela”.

L'obiettivo, nel futuro, è quello di incrementare la rete distributiva, aumentando le collaborazioni con broker di medie dimensioni, e proseguendo il rapporto con le agenzie generali, in una logica di prodotti più accessibili.

## SAPER ASCOLTARE IL CLIENTE

Terzo filone del cambiamento, la customer centricity. Questo, per Aig, non significa vendere di più: “un concetto superato, perchè non aggiunge valore all'assicurato”. Il vero salto sta nell'ascoltare il cliente per capire “se è orientato verso una soluzione più sartoriale o verso una soluzione più standardizzata, meno costosa, ma efficiente”. In questo discorso, si inserisce l'innovazione, essenziale per proporre offerte studiate per i diversi segmenti di clientela, con modalità distributive mirate a ogni target specifico.

### LE PARTNERSHIP, DAI WEARABLE ALLA VIRTUAL REALITY

**M**olte le collaborazioni instaurate da Aig, in ottica di innovazione.

Nel campo dei wearable device, quella con **Human Condition Safety** (società che utilizza intelligenza artificiale e building information modeling), per la creazione di una piattaforma che consente, ai lavoratori, di ridurre il rischio di malattie (ad esempio rilevando un eventuale aumento del peso corporeo) o lesioni (evidenziando le aree di lavoro a rischio ambientale) e, ai datori di lavoro, di incrementare l'efficienza operativa.

Nella virtual reality, con la **Clemson University**, in tema di *loss prevention*, ad esempio, simulando scenari pericolosi (un impianto di produzione di liquidi infiammabili) al fine di mitigare le esposizioni reali e rendere l'ambiente di lavoro sicuro e controllato.

in Italia, con L'Osservatorio IoT del Politecnico di Milano e con il **Cineas**, per consolidare la cultura assicurativa.

Di particolare rilievo è, poi, il lavoro di ricerca svolto sui velivoli senza pilota e sui droni, che sta cambiando il modo di lavorare delle aziende: le aereeolinee li utilizzano per ispezionare gli aerei, le imprese di costruzione vi ricorrono per misurare i progressi dei cantieri e le imprese di logistica per ideare modalità di consegna più innovative. In particolare, in risposta al crescente numero di aerei pilotati a distanza o in modalità semi-autonoma e autonoma, Aig utilizza questi strumenti per aiutare a gestire i rischi e valutare le richieste in modo più veloce, sicuro e preciso. La compagnia, che ha vinto il premio 2014 dell'innovazione assicurativa, è stata uno dei primi assicuratori approvati dalla Federal aviation administration (Faa) per l'utilizzo dei droni ai fini della valutazione e gestione del rischio.



E, in tema di tecnologia, Aig si pone come *Insurer of change* e operatore attivo anche nell'IoT. “Di recente – rivela Dalle Vacche – abbiamo realizzato delle joint venture con start up informatiche e università, negli Usa e in Italia (con il **Politecnico di Milano**), con l’obiettivo di fare ricerca nel campo dei wearable device, nel cyber e nella virtual reality, per capire i riflessi e i rischi sulla vita di tutti i giorni di queste tecnologie, e la risposta che le assicurazioni possono dare”.

### EFFICIENTARE IN OTTICA MODULARE

Infine, la riorganizzazione aziendale. Aig si è ristrutturata su due filoni: quello geografico, differenziandosi in tre macro aree (Europa, Americhe ed Estremo Oriente) e quello dei prodotti, consolidando le linee dentro macro settori: le financial lines e il casualty (Rc generali), da un lato; il property e le specialty (aviation, marine, credito), dall’altro; e una terza linea, quella della personal insurance (infortuni, programmi, travel ed employe benefit). “Tre macro categorie – conclude Dalle Vacche – per efficientare, in ottica modulare, creando maggiori sinergie e riducendo i layer decisionali, al fine di aumentare il *time to market*”.

Un processo complesso e variegato che ha come obiettivo a medio termine di raddoppiare il Gpw entro il 2020. **L.S.**