



**Università
Bocconi**

BAFFI CAREFIN
Centre for Applied Research
on International Markets, Banking,
Finance, and Regulation

Via Röntgen 1 | 20136 Milano – Italia | Tel +39 02 5836.5306/5908 | Fax +39 02 5836.5921
bafficarefin@unibocconi.it | www.bafficarefin.unibocconi.it

Observatory on Insurance Market

**Nuovi scenari del mercato assicurativo tra
innovazione tecnologica ed evoluzione del quadro
normativo**

**Patrizia Contaldo
Sergio Paci
Rosaria Limonciello**

Milano, 13 Febbraio 2018

BOCCONI

AGENDA

1. **Caratteristiche del contesto competitivo**
2. **Regolamentazione: IDD e Privacy**
3. **Domanda: nuovi atteggiamenti**
4. **Innovazione/evoluzione dei processi**
5. **Social media e social strategy**



Premessa

Il contesto competitivo in cui operano le imprese di assicurazione italiane è fortemente influenzato, come gli altri comparti dell'intermediazione finanziaria, da:

- regolamentazione di vigilanza italiana ed europea
- andamento finanziario che impatta su gestione finanziaria ed operativa
- innovazioni tecnologiche e digitalizzazione
- cambiamenti nel comportamento e nelle preferenze dei consumatori

Contesto competitivo: Solvency II

Ruolo rilevante di Solvency II:

- Rafforzata la struttura centrale di guida e indirizzo;
- Impostazione gestionale basata su processi e procedure con investimenti per presidiare il nuovo assetto gestionale;
- Difficile piena adozione del principio di proporzionalità;
- Pubblicazione del primo Solvency and Financial Conditions Report; Analisi anche comparabile fra le compagnie soggette e vigilanza nei vari paesi. Buona posizione delle compagnie italiane. Rilevanza del rischio di mercato e della diversificazione ai vari livelli e del rischio di controparte e della riassicurazione;
- Quadro complessivo di riferimento per valutare l'assunzione di rischi e riflessi sul disegno contrattuale dei prodotti.

Contesto competitivo: profili economici, finanziari e sociali

- Contesto di bassi tassi di interesse e riflessi sulla redditività del comparto vita e dei prodotti offerti;
- Nei rami danni inizio fase non favorevole del ciclo assicurativo con aumento degli oneri;
- Crisi dello stato sociale e in particolare del rischio salute e possibile sviluppo di tali coperture, specie LTC;
- Sviluppo della rc medica e nuovo interesse delle compagnie per il rischio di medical malpractice;
- Disastri naturali e potenziale sviluppo di tali coperture;
- Ruolo rilevante del cyber risk.

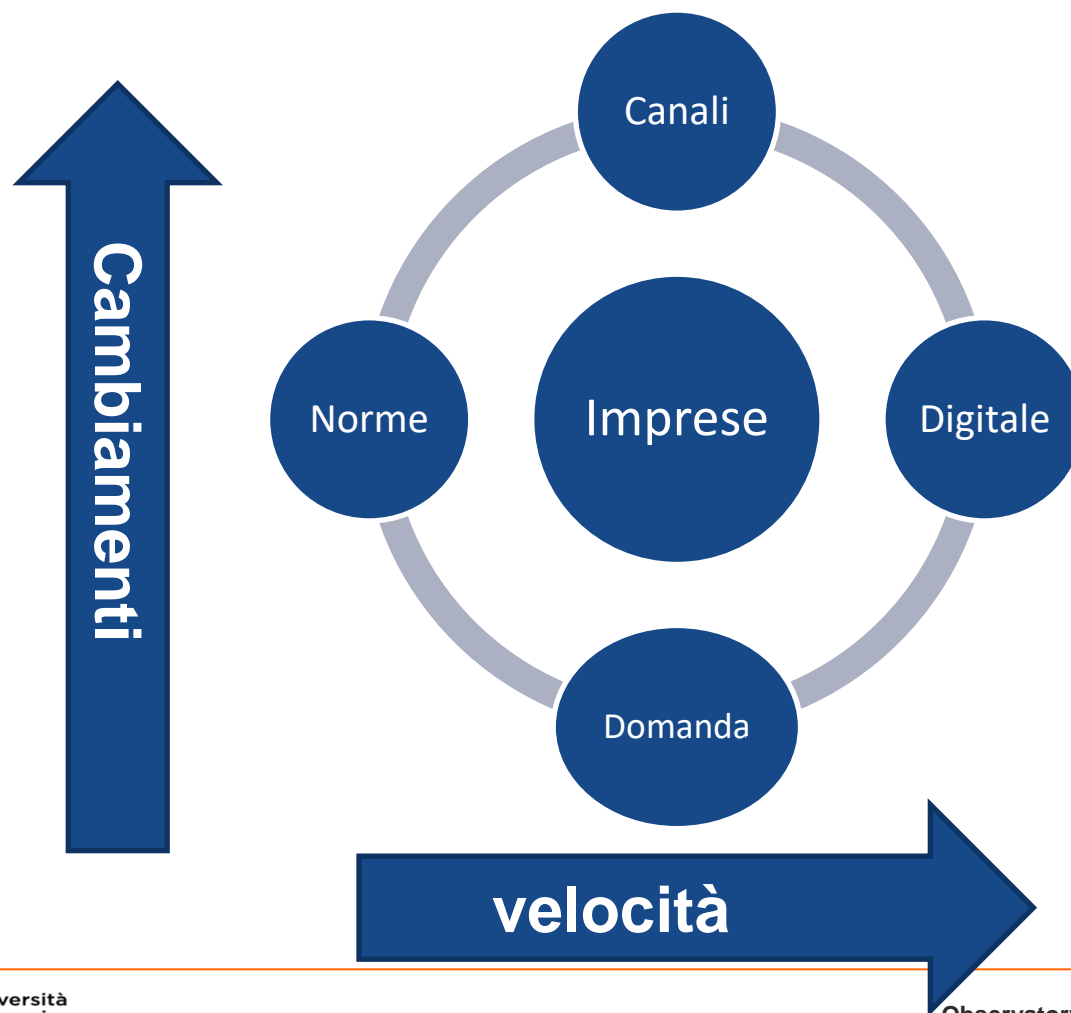
Contesto competitivo: digitalizzazione

Sviluppo della tecnologia e dell'economia digitale, che ha assunto carattere irreversibile:

- Tecnologia trasversale alle persone e alle cose, molto capillare;
- E' globale, generalizzata e si auto alimenta, cioè è in continuo miglioramento di prestazioni;
- Già entrata nella concreta operatività, nella concezione dei prodotti, nella loro distribuzione e nell'organizzazione interna delle imprese e nel comportamento della domanda;
- Granularità dei dati che consente una frammentazione dell'offerta nelle sue componenti elementari con modalità di presentazione, sottoscrizione e liquidazione coerenti con quanto richiesto dalla clientela;
- Favorisce nuovi entranti specializzati e modifica i confini del settore.

Contesto competitivo: evoluzione

Il cambiamento di tutte le logiche di settore che si caratterizza per la velocità che richiede un divenire continuo di nuovi assetti



Regolamentazione: Direttiva sull'intermediazione assicurativa

Direttiva Europea 2016/97

Da “intermediazione” a “distribuzione” assicurativa. Non è una mera variazione lessicale!

Disintermediazione e Professionalità

- **Si amplia il perimetro dei soggetti normati**, si esplicita la volontà di comprendere tutti coloro che operano nel distribuire prodotti assicurativi
- **Si qualifica** la nozione di distribuzione e di **consulenza** (maggiori obblighi normativi) e si entra nel merito della **remunerazione**

E' ulteriormente rafforzata la tutela del consumatore con cambiamenti significativi anche se la normativa italiana è sostanzialmente in linea con queste disposizioni

Disciplina concetti di marketing: Target market e POG

Quali opportunità e costi per il mercato?

Regolamentazione: Direttiva sull'intermediazione assicurativa

TARGET MARKET

La norma regolamenta nel dettaglio le procedure, prescrivendo:

- l'analisi del mercato di riferimento;
- lo studio della strategia di distribuzione, che deve essere coerente con il mercato di riferimento;
- l'adozione di misure atte a verificare che il prodotto venga effettivamente collocato nel mercato di riferimento;
- l'adozione di criteri di revisione periodica dei prodotti e delle procedure, al fine di mantenerli coerenti con le esigenze del mercato.

Targetizzazione e revisione coerenza dei processi aziendali

Regolamentazione: Direttiva sull'intermediazione assicurativa

POG

Obbligo alle imprese e agli intermediari che realizzino prodotti assicurativi di **definire e approvare i contenuti di un prodotto nuovo e le eventuali modifiche di un prodotto esistente.**

Il principio è universale, e non ammette distinzioni tra le varie tipologie di contratti assicurativi.

Il **concetto di adeguatezza si estende ulteriormente:** dalla creazione del prodotto alla vendita, e per tutta la durata del contratto.

IVASS ritiene necessario testare il prodotto prima della commercializzazione o in caso di modifiche sostanziali.

**Novità assoluta in termini normativi.....e di marketing?
Opportunità di studiare la clientela**

Regolamentazione: Regolamento sulla privacy

Si applicherà dal 25.5.2018, a chiunque utilizzi dati personali di cittadini dell'unione europea da qualunque parte del mondo con le finalità di:

- assicurare un livello adeguato e uniforme di protezione;
- garantire certezza e trasparenza nelle informazioni;
- promuovere il controllo e la cooperazione tra gli Stati membri in modo efficace;
- garantire il medesimo trattamento ai dati personali di cittadini dell'unione europea.

E con l'obbligo di:

- una policy per il trattamento dei dati, basata sui principi della **privacy by design** (misure tecniche ed organizzative sia all'atto della progettazione che dell'esecuzione del trattamento) e della **privacy by default** (dati raccolti per finalità e periodo necessario) ;
- il principio della **accountability** (misure in grado di valutare l'efficacia in tema di privacy e adeguatezza alla norma).

Regolamentazione: Regolamento sulla privacy

Il diritto alla portabilità dei dati

Permette agli interessati di ricevere dal titolare del trattamento i dati personali forniti, in modo da poterli trasmettere ad un altro titolare.

Il titolare deve informare gli interessati dell'esistenza di questo diritto.

L'esercizio del diritto alla portabilità non comporta né la cancellazione dei dati conservati nel sistema del titolare né la cessazione dell'utilizzo dei dati medesimi in capo all'originario titolare.

Per ottenere questo risultato, è necessario che l'interessato si avvalga del diritto all'oblio.

La combinazione degli effetti derivanti dalla IDD e dal GDPR renderà necessari mutamenti radicali nelle procedure di distribuzione e monitoraggio dei prodotti assicurativi.

Maggior controllo da parte degli interessati sui propri dati
Favorita la concorrenza

Domanda: cambiamento dei comportamenti di acquisto

Dalla ricerca emergono alcune tendenze sul comportamento di acquisto degli intervistati

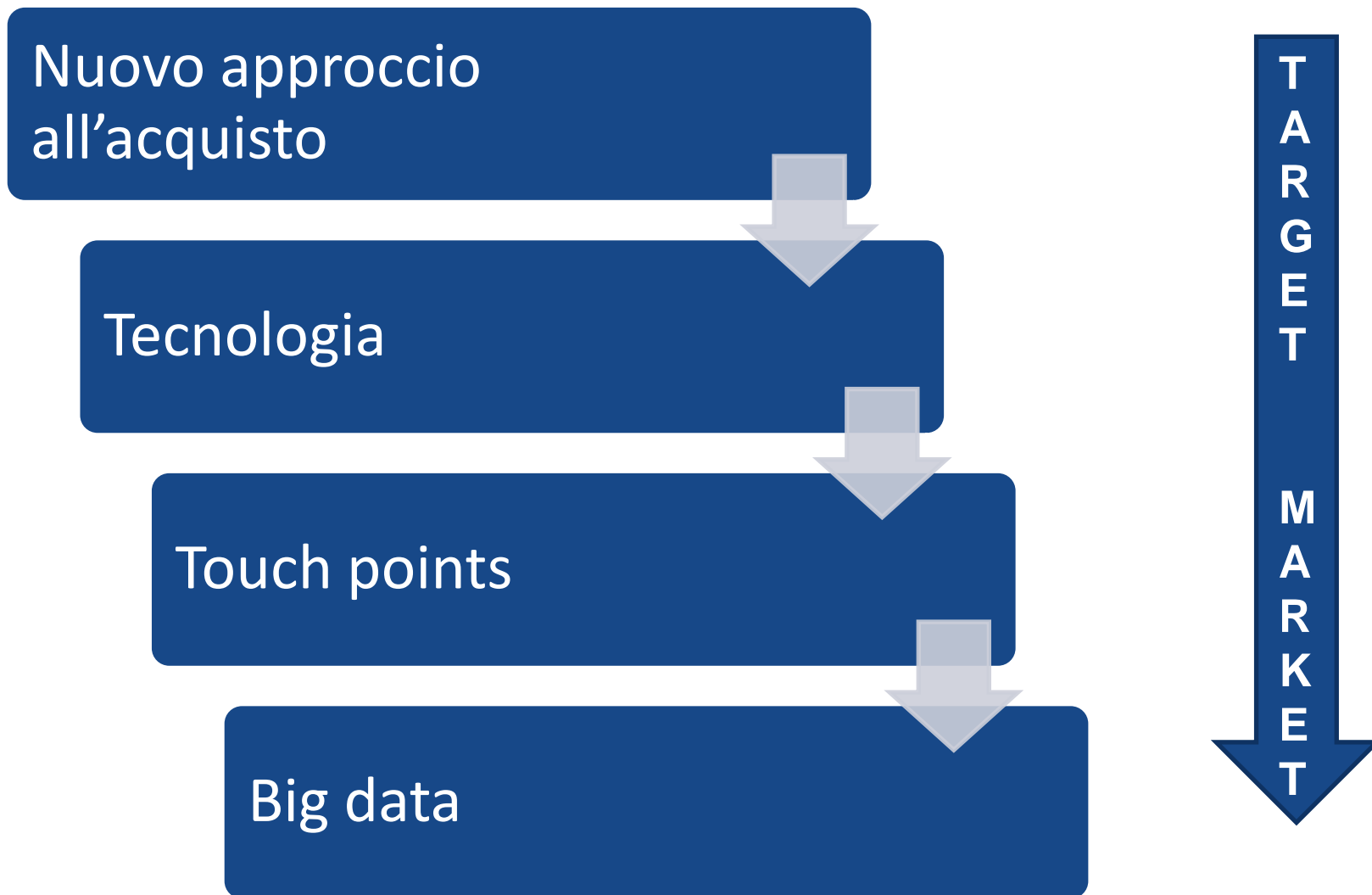
- Diversificazione di portafoglio
- Relazione abitudinaria con la compagnia e la percezione che il mercato offra poca diversificazione (causa o effetto?)
- Attivazione di touch point in remoto per informarsi
- Ruolo significativo dell'agente ma attivazione di altri canali
- Internet come canale d'acquisto
- Zapping di canale
- Significativo tempo speso sul «web assicurativo»
(preventivi/informazioni?)

Domanda: comportamento nella relazione

Per questo target il valore aggiunto è la relazione:

- rapporto è basato sulla percezione del valore
- chiarezza nel linguaggio, intellegibilità ed informazioni sono le chiavi della relazione
- l'aspettativa è di «un'esperienza» non di una mera transazione:
 - Multicanalità
 - Cambiamento
 - Velocità: reazione e copertura
 - Personalizzazione che va oltre la diversificazione
 - Innovazione di servizio e di prodotto
 - Valorizzazione del servizio
 - Socializzazione dell'esperienza e cooperazione
 - Tecnologia come volano al risparmio e alla personalizzazione
 - Socializzazione
 - Coproduzione non necessariamente di prodotto

Imprese: cambiamento nei processi



Le imprese di assicurazione: innovazione di prodotto

Il percorso dovrebbe prevedere

- la capacità di definire il target market:
 - non in modo statico ma evolutivo
 - correlare il target a nuovi prospect
 - definire il livello di granularità del dato: post code
 - valutare la compatibilità con il prodotto ed il servizio poiché la distinzione tra i due sarà sempre più sfumata
 - valutare la percezione del rischio anche nell'ambito della capacità di pianificazione finanziaria
 - sensibilità al rapporto costi/benefici
 - identificare il rischio/coperture/servizi latenti

Imprese: ridefinizione dei modelli strategici

Il cambiamento impatta su

...le imprese

- attivazione e presidio di canali a basso costo
- ricerca di **nuovi prodotti coerenti con rinnovati canali** distributivi
- ibridazione
- acquisizione di Know how e tecnologia
- rivisitazione dei rapporti con la rete
- gestione del processo di portabilità del dato

...gli intermediari

- condivisione della gestione del cliente e di customer marketing
- ibridazione dei modelli distributivi
- gestione in mobilità e digitalizzazione disinvestimento nei processi amministrativi a favore di una maggiore focalizzazione sul cliente
- collaborazioni
- consulenza

Il settore sta definendo nuovi assetti con qualche necessario processo di aggiustamento che lo ha reso meno performante.

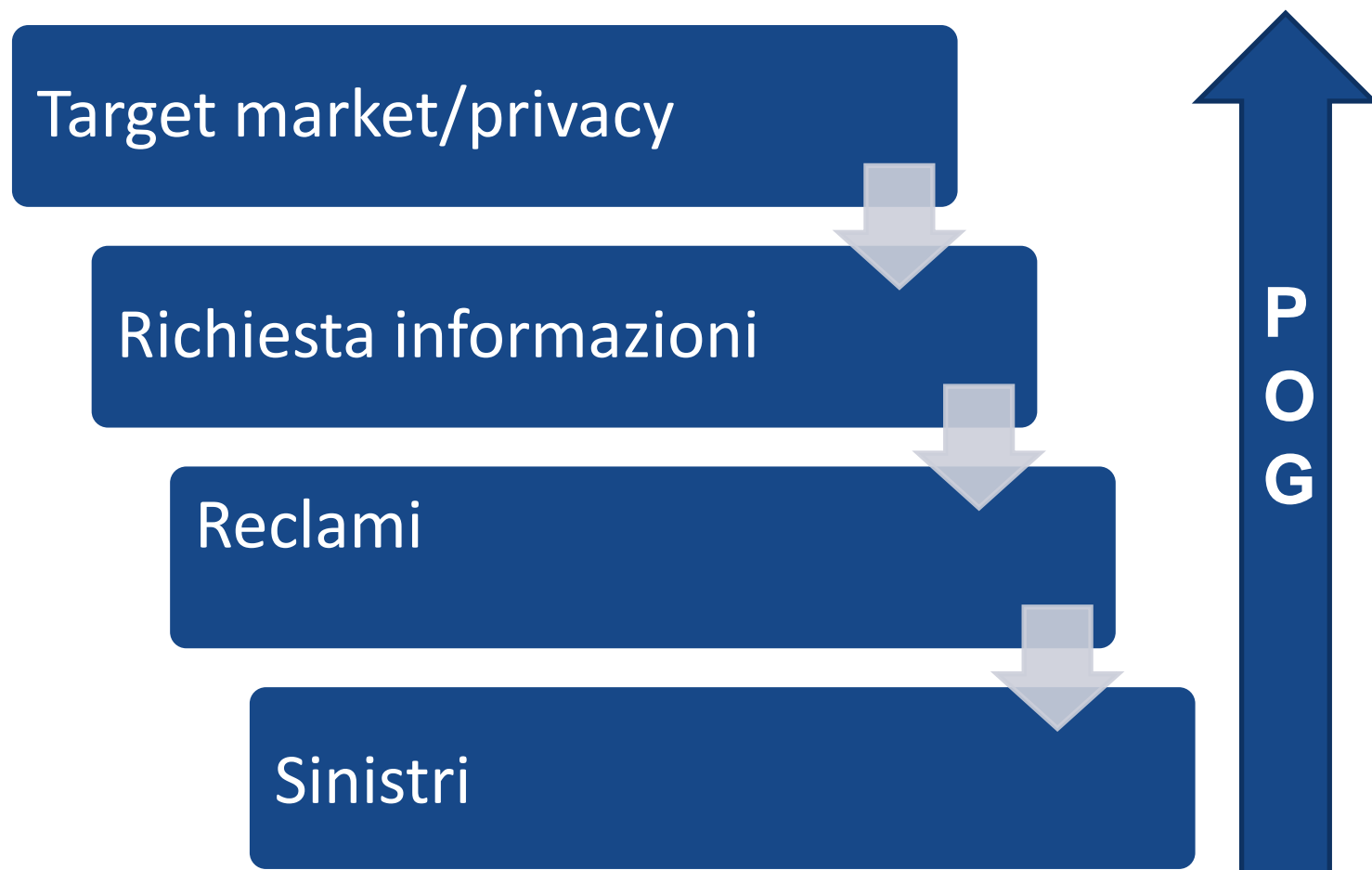
Le imprese: innovazione di prodotto e di canale



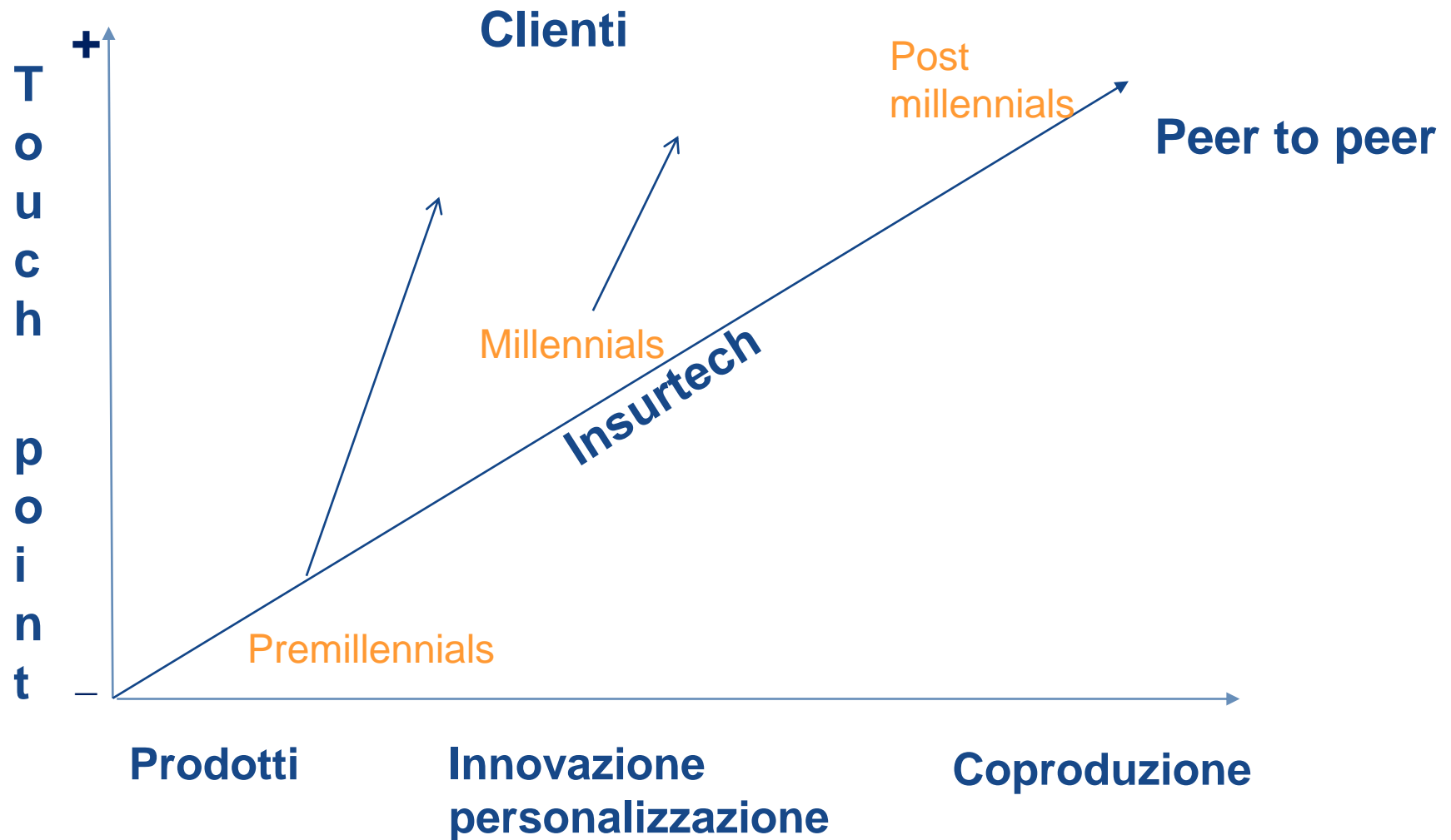
Le imprese di assicurazione: revisione dei processi

- Predisporre processi aziendali in grado di rispondere alle nuove esigenze previste dal mercato e dalla normativa:
 - Gestione del dato: privacy
 - Sicurezza della gestione del dato: monitorare l'uso dei cloud
 - Gestione del governo di prodotto
 - Semplificazione dei processi per la clientela
- Correlare i processi con l'intero sistema aziendale
 - richiesta informazioni
 - reclami
 - sinistri
 - compliance
 - comunicazione

Le imprese: revisione dei processi



Le imprese di assicurazione: innovazione e nuovi target



Social strategy

Best practice per ottenere una valorizzazione del brand fanno riferimento a

- **engagement con gli stakeholders**, “contenuti attrattivi” e personalizzati sulla specifica comunità al fine di generare fidelizzazione e quindi profilare i clienti per cercare di offrire comunicazione, prodotti e servizi customizzati;
- **branding**, creare fiducia sul brand e sulle persone che interagiscono con la comunità;
- **learning from new source**: attivi nel dialogo con i followers, acquisire competenze sui loro gusti ed essere reattivi alle richieste di interazione e soprattutto alle critiche, cercando dove possibile di segmentarli in target che hanno interessi e modalità di relazione simili.

Social strategy



Mi piace Commenta Condividi

👍 5

**Educare
all'utilizzo
di
strumenti
assicurativi
in modo
ludico**