

## ***Accenture: nasce l'Insurer of Change***

### ***Premessa***

In un contesto globale in lenta ripresa dalla crisi economica, i risultati ottenuti dal mercato assicurativo italiano continuano ad essere positivi, seppur con tassi di crescita ridotti rispetto agli anni precedenti (raccolta premi 2014-2015: +2,5%; Fonte: Ania, l'Assicurazione Italiana 2015).

Secondo ANIA in Italia, nel 2015 i premi raccolti dalle Compagnie assicurative si attestano intorno ai 146,9 miliardi di euro, con un tasso di crescita ancora tra i più elevati rispetto a quello dei principali paesi europei (+2,5% in Italia, +2,1% in UK, +2,4% in Francia e 3,3% in Spagna).

Il comparto Vita ha registrato nel 2015 una crescita del +4,0% rispetto al 2014, mentre il comparto Danni registra una contrazione del -1,8% rispetto al 2014 dovuta soprattutto al peggioramento della raccolta nel comparto Auto.

A partire dal 2016, si prevede una contrazione del trend (raccolta premi: -7,1%), a causa dell'inversione di tendenza relativa al comparto Vita, (raccolta premi -9,0%), che ha guidato il mercato negli ultimi anni.

In questo contesto incerto, è possibile identificare due trend in grado di impattare l'evoluzione del mercato assicurativo:

- **I Clienti**, con esigenze sempre più differenziate ed estese e con esperienze d'acquisto fortemente influenzate da altri settori, come i G.A.F.A.A. (ossia i grandi gruppi *Disruptors* Google, Amazon, Facebook, Apple e Alibaba), che creano nuove aspettative e condizionano le modalità di relazione delle Compagnie con la propria Clientela.

Come dimostra una ricerca Accenture che include l'Italia – l'Accenture Global Insurance Consumer Survey - e che analizza il comportamento d'acquisto dei Clienti a livello globale su un panel di oltre 30.000 intervistati, il Cliente assicurativo può essere categorizzato a livello macro in tre segmenti distinti:

- “*Nomadi Digital*”, con un incidenza del 40% costituiscono il cluster più numeroso e rappresentato da consumatori mediamente più giovani (38% Gen. Y, tra 22 e 34 anni; 40% Gen. X, tra 35 e 50 anni; 16% Baby Boomer, tra 51 e 64 anni).

Si dimostrano pronti per la transizione al “*solo online*”, ritenendosi a loro agio nell'utilizzo della tecnologia (circa 85% del cluster utilizzerebbe consulenza “computerizzata” per l'acquisto di una polizza) e sostituirebbero il ROPO (“*Research Online Purchase Offline*”, indica l'attività di ricerca delle

informazioni attraverso canali online per poi procedere all'acquisto offline) con un'esperienza «solo online» (64%).

- “*Value Explorer*”, con un'incidenza del 24% rappresentano da consumatori mediamente più “senior” (29% Baby Boomer, tra 51 e 64 anni; 8% Senior, oltre 65 anni; 23% Gen. Y, tra 22 e 34 anni) e con un reddito mediamente più basso (55% tra i 25.000 – 75.000\$). Ricercano un adeguato rapporto qualità/prezzo, che viene considerato il primario driver di scelta, ma considerano ancora a valore la relazione con il proprio assicuratore (circa 67% del cluster)
- “*Quality Seeker*”, con un'incidenza del 36%, danno valore preponderante alla qualità del servizio (il 45% lega la qualità del servizio alla fiducia nella Compagnia) e dimostrano di essere «aperti» all'utilizzo di nuove tecnologie, ma solo se queste ultime sono in grado di garantire un'esperienza migliore, es. più veloce e/o più conveniente (40%)
- **Innovazione tecnologica**, in continua accelerazione e diversificazione, con impatti dirompenti sul modello di Compagnia. Tale *disruption* è dimostrata:
  - Da un lato, da un forte incremento negli investimenti in InsurTech (tecnologia applicata al settore assicurativo), il cui valore è triplicato a livello globale, passando da circa 0,8 miliardi nel 2014 a circa 2,7 miliardi nel 2015, denotando un tasso di crescita superiore rispetto agli investimenti complessivi in Fintech (da 12,7 miliardi nel 2014 a 22,3 miliardi nel 2015)
  - Dall'altro, da nuovi trend tecnologici che, secondo lo studio annuale “Accenture Technology Vision”, impatteranno il modello di business del settore assicurativo nei prossimi tre anni, e in particolare:
    - *Intelligence automation*: il 90% degli executive assicurativi italiani ritiene che l'intelligenza artificiale verrà integrata in ogni aspetto del business per garantire una riduzione dei costi, l'aumento dell'efficienza operativa e principalmente l'innovazione e la creazione di nuovi modelli di business;
    - *Platform Economy*: il 94% degli intervistati considera l'organizzazione «platform based» (ossia basata sulle collaborazioni con un

ecosistema esterno) come la base per nuove opportunità di crescita e per un cambio del modo di fare business delle imprese;

- *Liquid Workforce*: le organizzazioni che investono in innovazione sono oggi alla ricerca di tecnologia che non sia solo più «disruptive», ma che funzioni anche come facilitatore per la trasformazione delle persone, dei progetti e delle intere organizzazioni in un sistema altamente adattabile. Il 97% degli intervistati considera fondamentale disporre di una forza lavoro più fluida e flessibile per meglio supportare l'innovazione
- *Digital Trust*: La pervasività delle nuove tecnologie solleva nuove potenziali problematiche di rischio digitale. Il 77% degli intervistati considera le tematiche di sicurezza e privacy come componenti fondamentali del nuovo contesto. Senza fiducia, le imprese non possono condividere e utilizzare i dati, e i sistemi di sicurezza più avanzati rappresentano un modo per rafforzare le relazioni con i clienti attraverso una maggiore sicurezza
- *Predictable Disruption*: Ogni azienda oggi è consapevole del potere di trasformazione del digitale. L'84% degli intervistati ritiene prioritario reinventarsi ed evolvere prima di essere rivoluzionate dall'esterno

## Nasce l'Insurer of Change

Il cambiamento è già in atto: oltre a numerose Fintech (Start-up che sviluppano tecnologie per il settore assicurativo) e player digitali che si affacciano sul panorama assicurativo, anche alcune Compagnie tradizionali stanno sfruttando l'innovazione tecnologica per trasformare la loro catena del valore ed avvicinarsi sempre di più al nuovo "linguaggio" del Cliente.

Non mancano esempi concreti degli effetti di questo nuovo scenario: dalla compagnia statunitense **Progressive**, che ha stipulato un accordo con l'italiana Generali per rafforzare le rispettive competenze nell'ambito dei Data Analytics e potenziare l'offerta di prodotti personalizzati (soprattutto grazie alla telematica), a **TROV**, player statunitense che ha sviluppato un nuovo ed innovativo modello di underwriting (l'attività specifica delle assicurazioni relativa alla selezione e valutazione del rischio delle polizze vendute ai clienti) "on demand", quindi su richiesta, completamente personalizzabile e a breve termine. TROV ha recentemente siglato una partnership con MunichRe per il mercato statunitense, per la distribuzione della sua soluzione nei 50 stati americani nel corso del 2017.

Le innovazioni tecnologiche creano nuove leve di valore che, se integrate nell'intera catena del valore assicurativa, consentono di raggiungere il duplice obiettivo di incrementare i ricavi ed abbattere i costi, garantendo di conseguenza importanti benefici sull'EBIT assicurativo. Una ricerca Accenture stima che, per una Compagnia assicurativa da 10 miliardi di euro, l'impatto sull'EBIT può essere pari ad un incremento di oltre il 50%.

E' in questo contesto che nasce l'**Insurer of Change**, una Compagnia flessibile e in grado di gestire al meglio le sfide del mercato esterno, dalla volatilità dei mercati finanziari al Cliente in costante evoluzione.

### **Cosa fare**

Il nuovo modello di business si riconfigurerà facendo leva sull'innovazione tecnologica e integrandola appieno nella catena del valore assicurativa, dalla Customer Experience digitale all'Internet of Things e gli ecosistemi fino a Big Data & Analytics e Artificial Intelligence. Sono quattro le direttrici del cambiamento - l'Insurer of Change deve essere:

- **Digitale:** essere «digital outside» mettere il cliente al centro evolvendo i canali anche se a doppia velocità, sperimentando sui canali «digitali» e avviando una trasformazione strutturata dei canali tradizionali
- **Connesso:** integrare business e tecnologia per un servizio esteso al cliente e connettersi con il mondo esterno dell'innovazione creando ecosistemi a partire da nuove partnership e dall'InsurTech
- **Information Driven:** più che avere i migliori strumenti e le migliori competenze di Analytics e Big Data, essere "Information Driven" vuol dire adottare in maniera pervasiva l'utilizzo dei dati fino a supportare tutte le decisioni di business in logica «insight driven» a tutti i livelli dell'azienda
- **Automated:** una compagnia con processi altamente automatizzati che sfruttino l'Artificial Intelligence (Robotica, Cognitive Computing, Machine Learning, ecc.) e il Blockchain per una riduzione strutturale dei costi e una riallocazione delle risorse sulle attività strategiche

Ma il rischio è che questa tecnologia sia troppa e troppo veloce, e che porti le Compagnie assicurative a rimanere bloccate, incapaci di integrare l'innovazione, come denota una ricerca Accenture (Accenture Digital Readiness Report), che rileva un gap tra la pianificazione e l'implementazione delle iniziative digitali da parte delle Compagnie Assicurative.

Le **persone diventano quindi il perno fondamentale e il motore dell'Insurer of Change** che deve creare una nuova cultura aziendale basata sul cambiamento continuo e sostenibile, lavorando per ridurre il gap tra pianificazione e implementazione e facendo leva su **Open Innovation**, nuove **competenze digitali, flessibili e «multi-task»**, strutture organizzative meno gerarchiche e la tecnologia come mezzo per una trasformazione guidata e governata dalle persone.

### ***Il ruolo di Accenture nella trasformazione digitale del settore Insurance***

La missione di Accenture è quella di accompagnare le compagnie assicurative in questo processo evolutivo necessario, posizionandosi quale partner preferenziale per la loro trasformazione in senso digitale. Accenture è il player ideale per ricoprire questo ruolo, in quanto l'Azienda, oltre ad avere competenze specifiche e un'esperienza consolidata nel settore assicurativo, è fortemente posizionata in ambito digital.

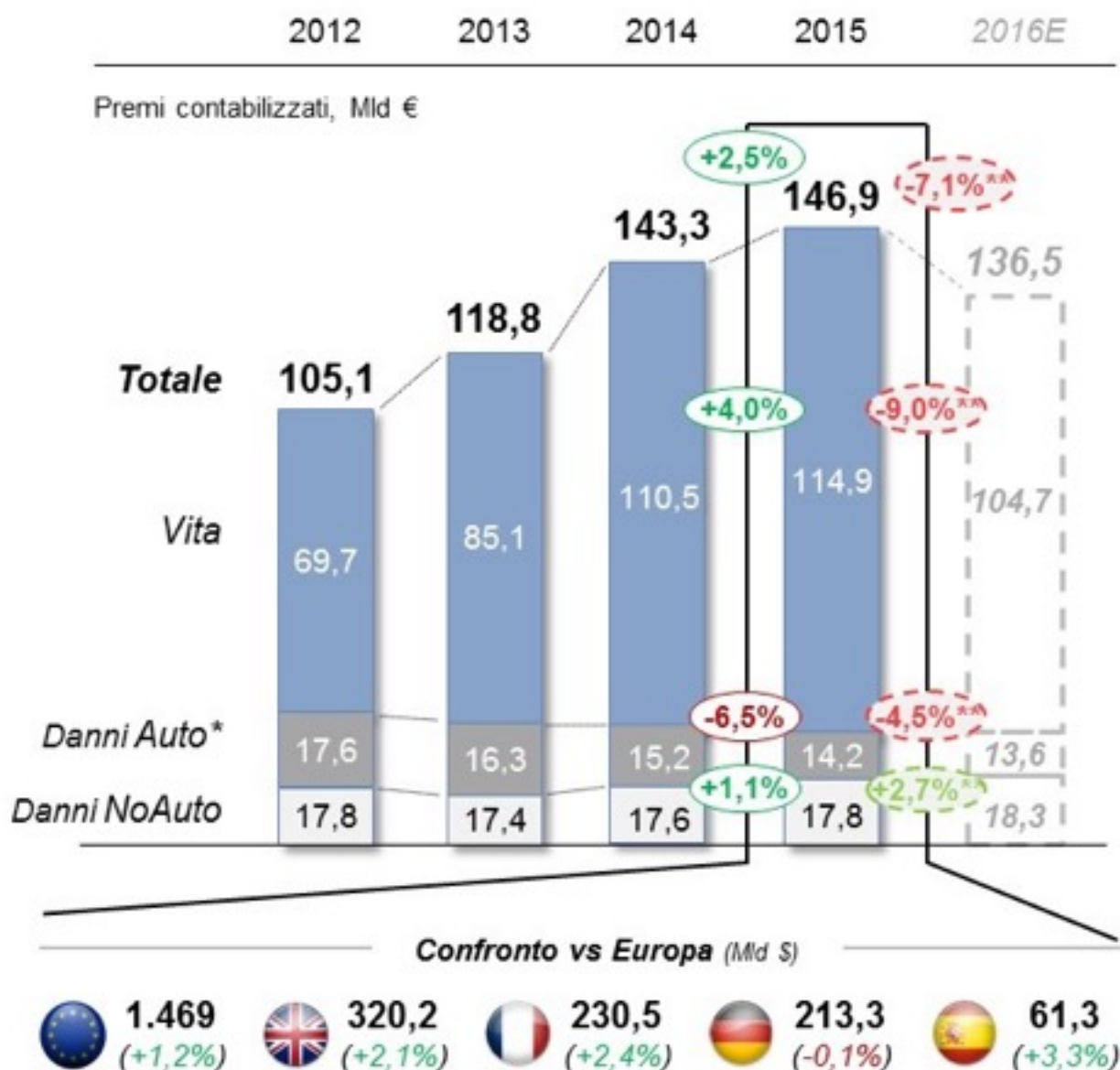
Il Gruppo è infatti leader nel settore digitale, di cui ha una profonda conoscenza, grazie a forti investimenti in tecnologia e all'acquisizione di diverse aziende operanti nei diversi segmenti del mondo digitale (es. customer experience, cloud, security), che permettono al Gruppo di integrare nuovi skill e idee allineati ai trend del mercato dell'innovazione.

Tutto questo, associato all'expertise sviluppata nei singoli mercati verticali, di cui l'insurance rappresenta un ambito chiave, consente ad Accenture di supportare i propri clienti nell'identificazione delle proprie strategie di business e di miglioramento della performance, fornendo i migliori e più innovativi servizi di consulenza e tecnologia, al fine di mettere in atto quel percorso di trasformazione digitale che rappresenta oggi la fondamentale leva di crescita

## **GRAFICI**

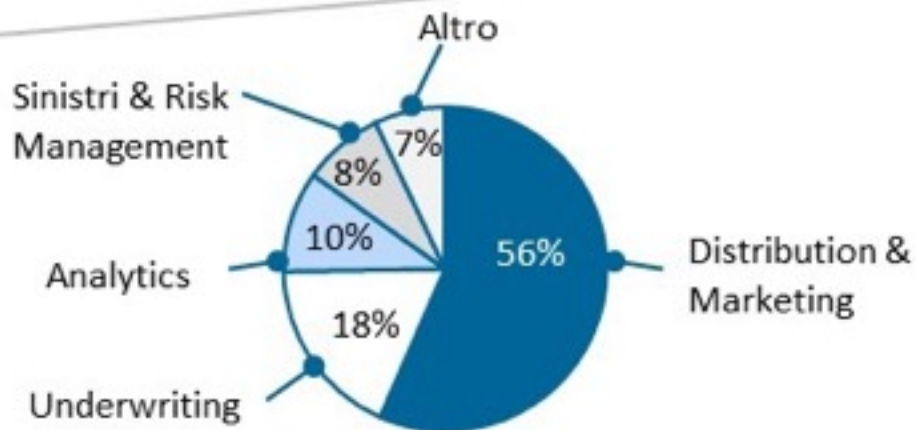
### **TREND PREMI ASSICURATIVI (MERCATO ITALIANO)**

## Trend premi assicurativi



INVESTIMENTI IN FINTECH ED INSURTECH: ACCELERAZIONE E DIVERSIFICAZIONE

2014 – 2015 \$ miliardi investiti a livello globale



Fonte: Analisi Accenture su CB Insights