

Capgemini contacts:**Raffaella Poggio**

Marketing & Communication Director

Tel.: +39 347 4271901

E-mail: raffaella.poggio@capgemini.com**Michela Cotich**

Marketing & Communication

Tel.: +39 347 3620244

E-mail: michela.cotich@capgemini.com**Community Group:**

Michele Bon

Tel.: +39 338 6933868

E-mail: michele.bon@communitygroup.it

Carlo Carboni

Tel.: +39 348 9412226

E-mail: carlo.carboni@communitygroup.it

World Insurance Report 2018: la digital agility è fondamentale per le compagnie di assicurazioni, considerato che le BigTech stanno ponderando di entrare nel mercato

Quasi il 30% dei clienti a livello globale si dichiara disposto ad acquistare prodotti assicurativi da BigTech come Amazon e Google, accrescendo la necessità dei provider tradizionali di sviluppare modelli operativi "future-ready" per soddisfare le preferenze in continuo cambiamento dei clienti

Milano, 22 maggio 2018 – Mentre le compagnie assicurative fanno fatica ad offrire una customer experience di livello superiore, le BigTech¹ sono ormai pronte a fare il proprio ingresso nel mercato assicurativo. Pertanto, è solo migliorando la propria *digital agility* e sviluppando modelli operativi in linea con le sfide future che le compagnie assicurative potranno conservare i propri clienti e provare ad attrarne di nuovi per competere nel nuovo scenario. Questo è quanto emerge dal World Insurance Report (WIR) 2018 di [Capgemini](#), realizzato in collaborazione con [Efma](#). Non solo: il report evidenzia inoltre come le compagnie assicurative siano ancora un passo indietro rispetto ai competitor del settore bancario nel soddisfare le richieste dei propri clienti.

*«L'uso dei dati e la capacità di offrire una customer experience veramente digital sono e saranno fattori chiave per le compagnie assicurative del futuro, e, non a caso, rappresentano i punti di forza di Big Tech come Amazon e Google», ha dichiarato **Raffaele Guerra, Executive Vice President e Head of Insurance di Capgemini Italia**. «I colossi del settore tecnologico rappresentano una minaccia reale, più di quanto i player del settore assicurativo siano disposti ad ammettere. Le assicurazioni, abituate per natura a valutare rischi, devono urgentemente analizzare il contesto e considerare il rischio di una perdita di competitività all'interno del settore, per poter invece evolversi e sopravvivere».*

Il mercato assicurativo tenta di recuperare terreno nell'offerta di una customer experience avanzata e basata sulla tecnologia

Nella classifica cross-industry, stilata per determinare il punteggio della customer experience, le assicurazioni si classificano al terzo posto alle spalle del settore retail e di quello bancario. Il divario cresce ulteriormente qualora si considerino i soli clienti della Generazione Y, ovvero quelli con età compresa tra i 18 e i 34 anni: se da un lato oltre il 32% dei clienti della Generazione Y dichiara di avere avuto un'esperienza positiva con la propria banca, infatti, meno del 26% dichiara lo stesso della propria compagnia assicurativa. Il report rileva anche che, indipendentemente dalla fascia d'età, i clienti considerano i canali digitali

¹ Il termine BigTech si riferisce a grandi multinazionali del comparto tecnologico come Google, Amazon, Facebook, Apple e Alibaba.

altrettanto importanti rispetto ai canali "convenzionali", con più della metà degli intervistati che valuta positivamente la possibilità di gestire transazioni via web e con oltre il 40% del campione che ritiene che le app rappresentino un canale fondamentale.

In aggiunta, quasi il 46% dei clienti "tech-savvy" e il 38% di clienti della Generazione Y sono disposti a ricevere offerte in modo proattivo e personalizzato da parte delle compagnie di assicurazioni, anche attraverso canali alternativi. Ciò deve tradursi in nuove linee di ricavo per le compagnie.

Le BigTech pronte a sfruttare i passi falsi del settore assicurativo

Le BigTech, le grandi multinazionali del comparto tecnologico, si stanno muovendo cautamente per sbarcare nel settore assicurativo, sfruttando la loro solida reputazione nell'offrire una customer experience superiore. A livello globale, infatti, il 29,5% dei clienti ha dichiarato la propria propensione ad acquistare un prodotto assicurativo da una BigTech: un incremento del 12% rispetto al 2015, quando solo il 17,5% del campione si era dichiarato disposto a riguardo.

In particolare, sono gli appartenenti alla Generazione Y e i "tech-savvy" a essere maggiormente propensi ad abbandonare le compagnie tradizionali. Questi clienti non solo hanno riportato un minor numero di esperienze positive con i player tradizionali, ma hanno anche manifestato la volontà di cambiare assicuratore entro i prossimi 12 mesi.

L'evoluzione delle preferenze dei clienti guida gli investimenti delle assicurazioni in digital agility

La rivoluzione causata da fattori ambientali, tecnologici e organizzativi e le ambizioni delle BigTech rendono necessaria la creazione di modelli operativi agili. Le InsurTech, le start-up tecnologiche operanti nel mercato assicurativo, sono delle precorritrici della *digital agility*. La collaborazione tra assicurazioni tradizionali e InsurTech è quindi vitale per uno sviluppo efficace ed efficiente delle competenze digitali nel settore.

Più dell'80% delle compagnie assicurative afferma che le preferenze in costante cambiamento dei consumatori siano il vero fattore critico per cui sviluppare un modello basato sulla *digital agility*. Le assicurazioni stanno dunque investendo in tecnologia: quasi due terzi di esse stanno testando smart watch e dispositivi wearable, mentre più di un terzo ha implementato tecnologie telematiche. Inoltre, oltre il 55% del campione degli Executive intervistati sta investendo in tecnologie per il riconoscimento vocale e nella blockchain, mentre l'automazione dei processi robotici resta attualmente la tecnologia digitale strategica più utilizzata dall'intero settore.

«Per trarre valore dai propri investimenti in tecnologia, le assicurazioni devono considerare il quadro nel suo completo e sviluppare un approccio olistico, rafforzato dalle capacità delle InsurTech, anziché indirizzarsi verso un tipo di adozione frammentata», ha dichiarato **Vincent Bastid, CEO di Efma**.

Modelli operativi abilitati digitalmente e pronti per il futuro garantiscono una sostenibilità di lungo termine

Il report sottolinea che, per avere successo nell'era digitale, le compagnie di assicurazioni devono sviluppare la propria digital agility e implementare modelli operativi orientati a offrire una migliore customer experience, unendo punti di forza dei canali digitali e tradizionali. Ciò tenendo conto che più del 65% degli intervistati ha dichiarato che la propria principale aspettativa è rappresentata dalla personalizzazione end-to-end del *customer journey*. Tuttavia, le assicurazioni hanno bisogno di un ecosistema digitalmente integrato che unisca perfettamente gli assicuratori, i clienti e i partner per migliorare l'esperienza cliente attraverso la personalizzazione e un flusso efficiente di informazioni e servizi.

Un ecosistema digitalmente integrato supporta servizi personalizzati e "real time" che i clienti continuano ad aspettarsi e a richiedere. Con una maggiore *digital agility*, le compagnie assicurative riusciranno a ottenere maggiori informazioni in merito alla customer experience e a migliorare il time to market delle innovazioni, garantendo al contempo una maggiore efficienza operativa e risparmi sui costi.

World Insurance Report

Il World Insurance Report (WIR) 2018 copre i tre segmenti del settore assicurativo: ramo vita, danni e assicurazione sanitaria. Il report di quest'anno ha raccolto dati in 20 mercati - Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, Hong Kong, India, Italia, Giappone, Messico, Norvegia, Olanda, Regno Unito, Singapore, Spagna, Stati Uniti, Svezia e Svizzera - e offre maggiori informazioni sulle preferenze, le aspettative e i comportamenti dei consumatori per quanto riguarda alcuni tipi specifici di transazioni assicurative.

Per maggiori informazioni, consultare il sito report all'indirizzo www.worldinsurancereport.com

Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia, Capgemini è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio in un mondo costantemente in evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è mossa dalla convinzione che il valore di business della tecnologia sia creato dalle e attraverso le persone. Con un'organizzazione multiculturale di 200.000 dipendenti presenti in più di 40 paesi nel mondo, nel 2017 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 12,8 miliardi di euro.

Visita il nostro sito www.it.capgemini.com. *People matter, results count.*

Efma

Efma è un'organizzazione globale non-profit, fondata nel 1971 da banche e compagnie assicurative, che agevola il networking tra decision-maker. Offre insight di qualità che aiutano le banche e le compagnie assicurative a prendere decisioni corrette per incoraggiare l'innovazione e trasformarsi. Oltre 3.300 aziende in 130 paesi sono membri di Efma.

L'Headquarters della società è a Parigi. Uffici sono presenti a Londra, Bruxelles, Barcellona, Stoccolma, Bratislava, Dubai, Mumbai e Singapore.

Per saperne di più vai su www.efma.com.