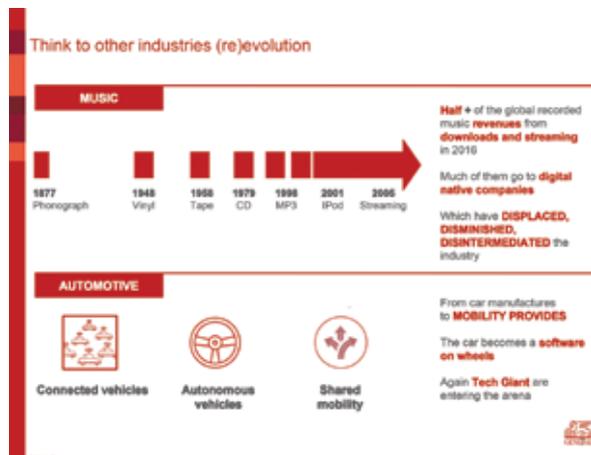


# (Re)evolution in the insurance business

**DOTT. VALTER TREVISANI**

**GROUP CHIEF INSURANCE OFFICER - ASSICURAZIONI GENERALI, TRIESTE**



**Tech Giant are already running autonomous vehicles projects**

Brand	Projection
Google	Autonomous cars being tested on public roads, to be widely available by 2020*
Lyft	Autonomous taxis to begin testing on public roads in 2017*
Uber	Autonomous cars launching in Pittsburgh USA in September 2016*
Tesla	Autonomous car developed by 2018, regulatory approval by 2019+*
GM	Autonomous car deployed by 2020, if not sooner**
Volvo	Fully autonomous cars for sale by 2020*
Ford	Autonomous car fleet available in 2021* for ride sharing
BMW	Autonomous car available by 2021, commercial by 2025*
Audi	Autonomous car to launch in 2021*
Mercedes	Autonomous car to launch in 2020**
Hyundai	Car to launch in 2019, may be autonomous*

Source: ICD (Bayer Berke) / Research

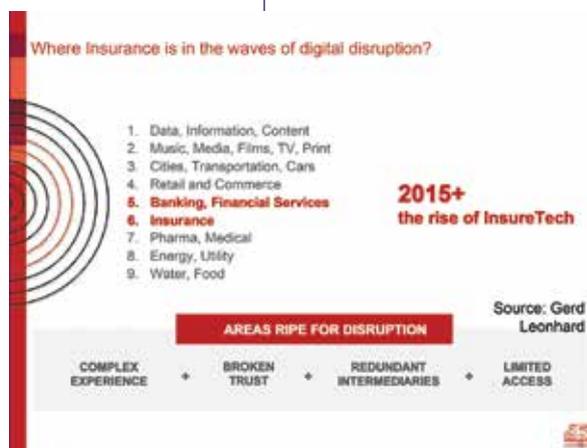


Sono molto contento di prendere parte a questa iniziativa e ringrazio Franco Curioni per avermi invitato. Quando ci siamo trovati nel concordare il tema del mio intervento la sua richiesta è stata quella di condividere quello che è la nostra visione del mondo assicurativo e di come la nostra industria stia cambiando in questo momento. Ho quindi pensato di articolare la presentazione in tre parti fondamentali: un inquadramento generale dello scenario di riferimento, una parola di speranza e un'illustrazione di come nell'ambito del Gruppo Generali ci stiamo muovendo in questo scenario in fase di cambiamento. Sono fermamente convinto che l'industria assicurativa sia l'alba di una trasformazione molto importante indotta dalla tecnologia che modifica i comportamenti dei nostri clienti, ma prima ancora modifica le loro aspettative. I tempi che stiamo vivendo in questo momento non sono ordinari e quindi ho pensato di iniziare questa chiacchierata in una maniera inusuale, ovvero condividendo il video di un futurologo che si chiama Gerd Leonhard.

Leonard nel video non parla del futuro, ma osserva il presente e l'esposizione che fa è interessante, ma preoccupante allo stesso momento. Preoccupante perché determinati paradigmi che c'eravamo abituati ad avere nel mondo che cambia presto verranno superati. Sentiamo dire più volte che siamo nella fase della quarta rivoluzione industriale. Ebbene questa fase sta progredendo con un ritmo esponenziale e non lineare; e il motore del cambiamento che alimenta questa trasformazione è il dato e l'informazione che il dato può produrre.

Vorrei condividere alcuni cambiamenti che sono avvenuti in altre industrie, per esempio la musica. Bertelsmann, Sony e Time Warner alcuni anni fa si opposero al fatto che la musica fosse messa in Cloud, fecero causa a 279mila persone, arrichirono un gran numero di avvocati, però i ricavi si ridussero del 71%. Oggi la musica è in Cloud. Se si vuole ascoltare un brano musicale è sufficiente pigiare un bottone. Se pensiamo all'industria automobilistica di cinque anni fa sicuramente non mettevamo in preventivo che qualcuno oggi considera l'ipotesi di acquistare una vettura con un motore elettrico, alimentata a batterie e priva di sound. Oggi, invece, è uno degli elementi prioritari nella nuova strategia in cui si è adattata l'industria automobilistica. La locomozione elettrica è una realtà, l'Autonomous vehicles è uno dei progetti sui quali si stanno cimentando le principali case automobilistiche, Volkswagen e BMW hanno già dichiarato che nel 2021 avranno i loro rispettivi prototipi, mentre Tesla già oggi, secondo alcuni, non vende vetture, ma un software a 4 ruote. La cosiddetta digital disruption non è un elemento incerto; la questione non è se, ma quando, e molto probabilmente si verificherà prima di quando noi tutti lo possiamo immaginare (nel giro di anni e non di decenni). Possiamo identificare l'avanzamento della digital disruption come movimenti tellurici e le onde sismiche hanno già investito alcune delle industrie contigue al settore assicurativo. La digital disruption attecchisce laddove il rapporto con il cliente è in qualche maniera inficiato da elementi di opacità, prende corpo in situazioni quali il trust, cioè la fiducia tra il fornitore e l'acquirente viene in qualche maniera compromessa.

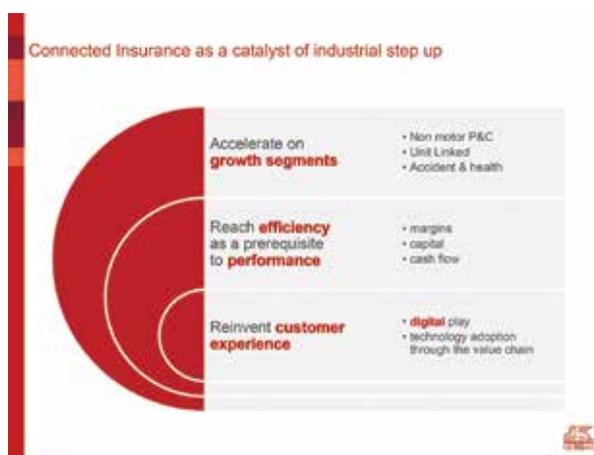
L'industria assicurativa è tra i settori maggiormente esposti di fronte alla digital disruption? Prima di rispondere a questa domanda vorrei che si considerasse di nuovo alcuni esempi di realtà innovative che sono state lanciate nel corso degli ultimi anni. Tröv è una realtà nata quattro anni fa e che dà la possibilità di assicurare in maniera flessibile qualsiasi tipo di oggetto





to che possiamo acquistare attraverso delle applicazioni digitali. Metromile è una compagnia statunitense che vende delle polizze auto a consumo, vendute esclusivamente sulla base di applicazioni digitali. Moneyfarm è una realtà italiana nata nel 2012, attiva nel settore del wealth management e il 26 settembre 2016 Allianz ha dichiarato di aver acquisito una partecipazione di minoranza in questa società con l'obiettivo di farne un canale distributivo per i suoi prodotti Vita e Previdenza nel Regno Unito. Per quanto riguarda Lemonade, invece, si tratta di una start-up costituita da capitale israeliano che alcuni mesi fa ha deciso di lanciare un'attività a New York specializzata nella vendita di coperture

multirischio e anche in questo caso basandosi sulla customer centricity e sulla capacità di esecuzione, sia in fase di sottoscrizione del rischio che in fase di liquidazione. Quello che vorrei dire a tutti quanti, dopo gli esempi condivisi, è che sono fermamente convinto come nonostante le trasformazioni, le evoluzioni e i cambiamenti prossimi venturi, uno spazio per l'industria assicurativa continuerà ad esserci e continuerà ad essere fondato sull'esistenza di un rapporto fiduciario tra l'assicuratore e



l'assicurato. Analogamente a quanto diceva il dottor Massiah precedentemente, per rafforzare questo rapporto fiduciario noi dobbiamo evolvere passando dal concetto di prodotto/polizza al concetto di soluzione. Dobbiamo investire maggiormente nella prevenzione e dobbiamo in qualche maniera preoccuparci di migliorare ed efficientare il momento della verità

ovvero la liquidazione del danno. Alla fine il nostro mestiere è quello di vendere promesse, la promessa di pagare un sinistro nel momento in cui si verifica un determinato evento dannoso, e la liquidazione del danno è il momento in cui la common utilization del prodotto assicurativo smette di essere tale e diventa servizio

tailor-made su quelle che sono le caratteristiche ed esigenze del cliente.

In Generali, in questo momento, stiamo impostando una strategia fortissimamente centrata sull'analisi di quelle che sono le esigenze e i bisogni del cliente. E suddividiamo il nostro foglio di "rotta" in due momenti fondamentali: protect the core e build the future. Protect the core significa focalizzarsi su quelli che sono gli elementi fondanti della nostra attività assicurativa in maniera tale da poter estrarre valore dal miglioramento della gestione industriale Vita e Danni. Build the future significa fundamentalmente creare un ponte tra il presente e il futuro e dare spazio a nuove modalità tra le quali la connected insurance. L'implementazione e il roll-out di questa strategia prevede una forte concentrazione sull'in-force management nel Vita, una spinta verso un rafforzamento del posizionamento del gruppo nel protection e nell'unit linked, e un rafforzamento anche della nostra attività nel non motor che è sottosviluppato in molti dei mercati di operazione. Dobbiamo dare sostanza alla customer centricity migliorando anche l'efficienza e l'efficacia dei processi ponendo come sempre il cliente al centro. Abbiamo già ottenuto dei risultati significativi nel corso degli ultimi anni, basti pensare a Genertel che è stata la prima compagnia sul mercato italiano, nel 2011, a lanciare un prodotto di Quality Drive, in cui il prezzo è calibrato sugli stili di vita dei clienti. Abbiamo recentemente lanciato dei prodotti domotici sia in Germania che in Francia. Il 1° luglio in Germania abbiamo lanciato una nuova iniziativa

Health, chiamata Vitality, in partnership con il gruppo sudafricano Discovery, e nella prima parte del prossimo anno estenderemo questa attività anche in Francia.

L'anno scorso abbiamo acquisito una start-up londinese, MyDrive, allo scopo di individuare delle nuove fonti di vantaggio competitivo in aree quali il pricing e il data analytics. MyDrive è stato il ponte che ci ha dato la possibilità di stringere un accordo con Progressive che è la società più grande al mondo nel settore della telematica e abbiamo sviluppato con loro una partnership per migliorare sia l'attività di profilazione, sia l'attività under-writing, che l'attività di liquidazione sinistri.

Ci siamo anche dotati di un gruppo di data scientist, abbiamo creato un centro di competenza a Milano che conta una trentina di persone, in questo momento, e che ha lo scopo di pervenire all'individuazione di algoritmi capaci di migliorare la nostra business proposition lungo tutti i momenti della catena del valore: dalla sottoscrizione alla liquidazione del danno. E abbiamo l'ambizione di creare un network nell'ambito delle compagnie del Gruppo in cui ci siano data scientist a stretto contatto con i rappresentanti della tecnica assicurativa e che possano, in qualche maniera, accelerare l'implementazione di queste nuove tecnologie e avanzare ulteriormente il processo di miglioramento e di affinamento della nostra business proposition.

Abbiamo già avuto modo di lanciare una serie di iniziative concrete, i dati e soprattutto le informazioni che questi sono in grado di produrre sono essenziali per ridurre il fenomeno delle frodi in ambito liquidazione sinistri,



The partnership with Progressive will allow us to make another step forward in our competences



Analytics Solution Center has been set up and is running





sono fondamentali per promuovere iniziative di up-selling e cross selling a partire dalla base clienti che abbiamo nel Vita e sono fondamentali, analogamente a quanto è stato precedentemente esposto, nel mettere a punto tutta una serie di soluzioni nel campo dell'Accident & Health e della Previdenza in generale. Ma il campo fondamentale in cui ci sarà la possibilità di ottenere il beneficio più significativo dall'applicazione di queste modalità è quello relativo al CRM: alla relazione con il cliente e al miglioramento del rapporto fiduciario con lo stesso.

Concludo dicendo che tutto quello che vi ho esposto fa parte di un programma che chiamiamo Technical Excellence il cui obiettivo è quello relativo al miglioramento dei saldi della gestione caratteristica Vita e Danni e abbiamo l'ambizione di dire che Technical Excellence non è un'iniziativa che ha un inizio e una fine, ma è un'abitudine, l'abitudine di far straordinariamente bene le cose ordinarie.