

LE VIRTÙ DELLE API E DELLE FARFALLE

CAMBIARE IN POCHI MESI PER CONQUISTARE NUOVI SPAZI DI MERCATO, PRIMA DELLA CONCORRENZA. È LA CONDIZIONE NECESSARIA PER UNA COMPAGNIA AGILE. IN UN MERCATO IN PROFONDO MUTAMENTO, VINCE CHI FA LEVA SUI PROPRI PUNTI DI FORZA, INNOVANDO. A COSTO DI RIPARTIRE DA ZERO

Agili come le farfalle, pungenti come le api. **Marco Burattino**, italian sales director di **Guidewire**, ha fatto ricorso alla natura per offrire i modelli per lo sviluppo delle compagnie. Prima di tutto occorre guardarsi intorno per trovare soluzioni che migliorino la propria offerta. Inoltre serve colpire nuove aree di bisogno, per aumentare la quota di mercato. Un simile atteggiamento si concretizza nella capacità di non farsi travolgere da ogni trend tecnologico, per scegliere quello che è più utile e rilevante rispetto alle proprie esigenze e ai propri punti di forza. “Cambiare – ha detto Burattino – vuol dire rivoltare un’azienda e tutte le sue funzioni: pensare a tutto quello che ci sta prima e dopo, dall’impatto potenziale sul business, al processo di acquisto, all’esperienza utente, alla disponibilità sui canali e alle politiche di *pricing*”. La strategia per il successo, secondo Guidewire, nasce dal bilanciamento di due linee strategiche: ammodernare l’offerta attuale attraverso *smart user experience*, e indirizzare i bisogni insoddisfatti con nuove *value proposition*. Tanto più una compagnia è agile tanto più riesce a realizzare in poco tempo sei mosse: provare, monitorare, misurare, capire, cambiare, reagire. Sono le caratteristiche di quelle compagnie che Guidewire chiama “digital attacker” accomunate dallo stesso interesse di valorizzare le proprie competenze, per partire con nuovi modelli operativi, anche quando già operanti nello stesso business.

AGIRE RAPIDAMENTE È POSSIBILE

Partire da zero e presentarsi sul mercato in tempi brevissimi. Per cambiare non servono anni, ma pochi mesi. Burattino ha mostrato due esperienze, in cui il percorso dall’*origination* alla prima polizza si è esaurito in meno di 12 mesi. È il caso della compagnia te-



Marco Burattino, italian sales director di *Guidewire*

desca **Fri:day**, nata all’interno del gruppo **Baloise**, che offre assicurazioni auto standard e *payd*. L’idea è nata nel maggio 2016, i lavori sono iniziati il settembre successivo. A marzo 2017, la prima polizza era già sul mercato. Stessa rapidità per **MetLife MyDirect**, che vanta già un portafoglio premi danni superiore ai tre miliardi di dollari.

IL SUCCESSO DI ZHONG AN

Il manager di Guidewire ha mostrato il modello ideale della compagnia agile. Si tratta della cinese **Zhong An**, che ha costruito il suo successo su una raccolta costituita per il 50% da prodotti assicurativi che prima non esistevano. Il target sono i segmenti meno coperti: solo il 4% dell’offerta rientra nel settore *motor*, mentre quasi il 90% del business è generato tramite partner appartenenti a settori totalmente diversi. Gli alti volumi di vendita hanno portato a decuplicare la raccolta premi in soli tre anni. **A.G.P.**