

# IL MODELLO DIGITALE PASSA DALLE START UP

di MARIA MORO

PER OTTENERE RISULTATI CONCRETI DI RIDUZIONE DI COSTI E TEMPI NELLA GESTIONE DEI SINISTRI, LE COMPAGNIE DEVONO GUARDARE ALL'INSURTECH, E ALL'AGILITÀ DI IMPRESE CAPACI DI STARE AL PASSO CON L'EVOLUZIONE TECNOLOGICA

Temi come digitalizzazione, IoT, blockchain, AI, raccolgono l'interesse e la curiosità di tutti. Ma riuscire a capire l'impatto profondo che possono avere sul mondo assicurativo richiede una capacità di visione che deve prima mettere da parte le abitudini consolidate e i processi tradizionali che caratterizzano gli assicuratori. I processi decisionali, necessariamente lenti, delle compagnie mal si combinano con la velocità con cui evolve la tecnologia. Nell'ottica di **Francesco Bertani**, fondatore e ceo di **Claider** (*claider.net*), la situazione è simile in tutto il mondo, dagli Stati Uniti al Giappone: l'evoluzione tecnologica richiede rapidità di adeguamento, un aspetto poco compatibile con le dimensioni delle compagnie tradizionali che corrono il rischio di imboccare una strada di cambiamento alla fine della quale il risultato atteso è già superato dagli eventi. Un alert dovrebbe essere colto dall'affacciarsi al mercato assicurativo di player come **Google** e **Amazon**, e ancora di più nell'attività di **Lemonade**, che hanno trovato nell'agilità e nella proprietà dei dati gli strumenti per dare vita a un business su base digitale con un modello del tutto lontano dalla tradizione. "La soluzione sta nella volontà da parte delle compagnie di affidarsi a realtà agili come le startup. Le compagnie statunitensi o anglosassoni hanno in questo senso un approccio aperto, fanno scouting in tutto il mondo e creano innovazione associando elementi diversi presi dalle startup e assemblandoli secondo le necessità. La differenza tra una partnership e l'acquisizione di una startup o lo sviluppo interno delle soluzioni sta nell'appoggiarsi a realtà veloci o invece inserire novità in processi lenti". Per Bertani, il mercato assicurativo non ha ancora assimilato l'associazione tra adozione delle tecnologie e cambiamento dei modelli di business e operativi: "oggi nel mondo le compagnie pagano 4 trilioni di dollari in indennizzi e risarcimenti; per gestire questo flusso di



denaro si spendono circa 400 miliardi di dollari, e il processo richiede un tempo medio superiore ai 30 giorni. Si tratta di processi gestiti in modo tradizionale, privi dei dati originari che devono arrivare dal cliente, ma anche ormai incompatibili con l'abitudine acquisita dai consumatori di interagire via web con i propri interlocutori ottenendo risposte in tempi brevi e h24".

Nel nuovo modello digitale dell'insurtech, l'assicurato è parte attiva del processo, anche se continua a mantenere come interlocutore il proprio intermediario. Il vantaggio ottenibile da tutte le parti coinvolte è nel taglio di tempi e di costi, in particolare nella gestione del sinistro: "la gestione del post vendita incide annualmente dai 30 ai 90 euro per polizza. Con la nostra piattaforma, composta da una app fornita all'assicurato e da un gestionale per gli intermediari e gli operatori sinistri, i costi sono tagliati del 97%. E l'80% dei sinistri può essere chiuso entro tre giorni". Il cambio radicale di ottica che l'approccio digitale rende necessario è il passaggio da una visione piramidale del business assicurativo a una circolare, in cui tutti gli attori del processo si inseriscono per le proprie competenze. Anche il cliente, che resta il primo attore digitale nella denuncia di sinistro. 