

QUANDO IL BROKER INCONTRA L'INSURTECH

di BENIAMINO MUSTO

LA RIVOLUZIONE DELL'OPEN INNOVATION È ORMAI DI CASA ANCHE IN UN SETTORE STORICAMENTE POCO INCLINE ALL'INNOVAZIONE COME QUELLO DELLA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA, DOVE ORA SI REGISTRA UNA NOTEVOLE VIVACITÀ, TRA INCUBATORI DI START UP, PIATTAFORME TECNOLOGICHE E NUOVE MODALITÀ DI PROPOSIZIONE DEI PRODOTTI

“Le imprese possono e debbono fare ricorso a idee esterne, così come a quelle interne, e accedere con percorsi interni ed esterni ai mercati se vogliono progredire nelle loro competenze tecnologiche”. Così nel 2003 l'economista **Henry Chesbrough**, il padre del termine *open innovation*, definiva un nuovo paradigma in base al quale anche l'idea di innovazione poteva essere innovata, ricercando spunti, idee e soluzioni al di fuori del proprio perimetro. Diciassette anni dopo la rivoluzione dell'*open innovation* è ormai di casa anche in un settore storicamente poco incline all'innovazione come quello della distribuzione assicurativa, dove soprattutto dagli ultimi due anni si registra una notevole vivacità.

L'INSURANCE AS A SERVICE

L'apertura del *Mansutti Innovation Center* da parte dell'omonimo broker è un esempio evidente di questo dinamismo. Inaugurato nel luglio dello scorso anno, questo incubatore di start up è nato con l'obiettivo di sviluppare tecnologie e servizi innovativi per il mondo assicurativo. Il progetto, posto all'interno della storica sede di **Mansutti** a Milano, è partito con un investimento di 2,5 milioni di euro. “Ricerca soluzioni sempre nuo-

ve e all'avanguardia – aveva commentato l'ad **Tomaso Mansutti** in occasione del lancio dell'iniziativa – investire in nuove realtà e in start up insurtech risultano essere alcuni degli obiettivi di lungo periodo che ci siamo posti come gruppo. Abbiamo immaginato una spazialità che consenta l'interazione e che abbia le sembianze di una rete, ovvero un sistema che contenga essenzialmente una serie infinita di collegamenti, dove la logica della connettività e della non sequenzialità diventino il carattere fondamentale”.

L'apertura del laboratorio di innovazione è un ulteriore tassello della strategia del broker in tema di innovazione tecnologica. Un capitolo importante era già stato messo a punto con il lancio, nell'ottobre 2018, della piattaforma assicurativa *upGrape*, sviluppata sul modello dell'*insurance as a service*, con l'obiettivo di replicare nel settore delle assicurazioni quello che **Netflix** ha fatto con l'intrattenimento.

Il portale si presenta come una vetrina dinamica, attraverso cui sono presentate le proposte di polizza per ogni tipo di garanzia: cliente può scegliere fra le diverse coperture, costruendosi il proprio pacchetto assicurativo su misura, pagandola per il tempo di utilizzo ma senza

impegno di durata. Il tutto sfruttando le potenzialità di nuove tecnologie come blockchain e intelligenza artificiale: sulla piattaforma, infatti, sono presenti proposte di polizze e pacchetti assicurativi disegnati e modellati sul profilo psicologico ed emotivo del cliente, grazie al calcolo della cosiddetta *impronta digitale* del singolo utente e delle analisi psicometriche e di altri modelli di human science.

OLTRE IL PREVENTIVATORE

Anche il più grande broker indipendente italiano, **Assiteca**, ha deciso di scommettere sull'innovazione, e nel gennaio scorso ha annunciato l'apertura di una propria divisione *insurtech*, affidata alla direzione di **Marco Ferrazzano**. L'annuncio dell'iniziativa è stato accompagnato dal lancio di *Protea*, piattaforma multicanale sviluppata per offrire soluzioni assicurative e servizi tailor made alla clientela. La piattaforma sfrutta tecnologie di intelligenza artificiale e machine learning per elaborare big data e intercettare così i bisogni di privati, aziende e operatori di mercato. Personalizzabile a seconda delle

diverse esigenze, Protea è attiva su diverse linee di business, a cominciare dal segmento motor, ed è esportabile su molteplici target quali, tra i principali, compagnie di assicurazione, banche, intermediari assicurativi e finanziari, associazioni e gruppi di acquisto, società di servizi alla mobilità, case automobilistiche e dealer. Nelle intenzioni della società la piattaforma si candida a diventare nel breve periodo il marketplace di Assiteca per il segmento retail e small business. Secondo Ferrazzano, "Protea va oltre il preventivatore o il comparatore: si tratta di un vero e proprio incubatore in cui digital transformation, machine learning e chatbot sono elementi distintivi che operano in modo integrato, modulare e scalabile per tutti gli stakeholder del sistema assicurativo".

La piattaforma deve il suo nome a un fiore che ha la particolarità di esistere in forme e colori diversi, così come la piattaforma si adatta alle esigenze dei clienti come del business. Nella visione del broker, *insurtech*, digital transformation e e-commerce possono operare in modo integrato e modulare nei mercati B2B, B2C e B2I anche attraverso la condivisione del marketplace presente al suo interno. "Protea – sottolineano da Assiteca – risponde ai trend tecnologici e soddisfa i bisogni di tutti i consumatori, dai millennials ai clienti ancora gestiti dagli agenti assicurativi, con nuove soluzioni".

LA TECNOLOGIA CHE SEMPLIFICA LA VITA ALL'INTERMEDIARIO

Informatica e robotica applicata possono anche servire a creare gli strumenti da mettere al servizio del broker per esprimere il suo reale valore aggiunto nel contesto della distribuzione assicurativa odierna. È ciò che ha fatto **Wide Group** creando un modello operativo che combina innovazione tecnologica e interazione umana. Dalla sua fondazione, nel 2016, dall'unione di tre società di brokeraggio (**Brokerstudio**, **Eurobroker** e **Venice Brokers**) Wide Group è cresciuto esponenzialmente, passando in



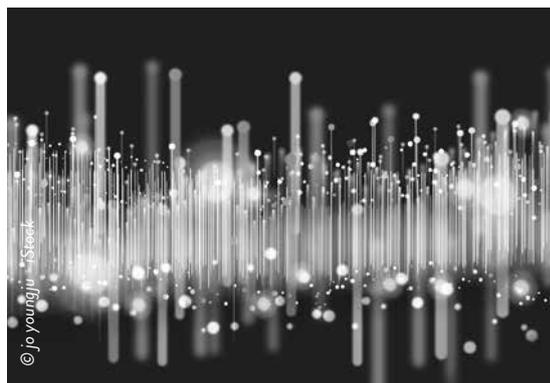
NASCE L'ITALIAN INSURTECH ASSOCIATION

È nata l'**Italian Insurtech Association** (IIA), entità senza scopo di lucro costituita da tutte le componenti della filiera del mercato: compagnie e broker assicurativi; banche e intermediari finanziari; società specializzate in tecnologie abilitanti e nel marketing digitale assicurativo. L'associazione, spiega una nota, "ha l'obiettivo di accelerare l'innovazione dell'industria assicurativa attraverso formazione tecnica, condivisione di best practice tecnologiche, generazione di sinergie tra gli associati e confronto con le istituzioni nazionali e internazionali. La governance è basata su un consiglio direttivo, rinnovato ogni anno, e un management che avrà il compito di realizzare un programma articolato in diverse aree ciascuna con specifici obiettivi e finalità. Il primo mandato di presidenza del consiglio direttivo è stato attribuito a **Simone Ranucci Brandimarte** (co-fondatore di **Yolo**), il vice presidente è Gerardo Di Francesco (managing partner di Wide Group).

I soci fondatori dell'IIA sono dieci tra manager e imprese: oltre ai due nomi appena citati, ne fanno parte **Gianluca De Cobelli** (l'altro co-fondatore di **Yolo**), **Alfredo Scotti** (president **KT&Partners**), **Cristiano Flavio Josef** (manager di **Swiss Re Zurich**), la compagnia **Net Insurance** guidata da **Andrea Battista**,

Propensione (società d'intermediazione digitale di previdenza integrativa fondata da **Giancarlo Scotti**), Wide Group, Yolo e lo studio legale **D'Argenio Polizzi e Associati**. Tra i primi player ad aver aderito subito dopo il lancio dell'iniziativa c'è **Metlife**, guidata da in Italia da **Maurizio Taglietti**.

L'associazione fa parte di un network internazionale di associazioni: la **Global Insurtech Association** che si prefigge l'obiettivo di accelerare la creazione di best practice internazionali.



soli tre anni da 2,5 a 11 milioni di premi fatturati. La società ha voluto mettere insieme esperienza e tradizione con l'innovazione attraverso l'integrazione di online con offline. Il risultato è **Policy**, l'interfaccia digitale che permette all'intermediario di gestire tutte le attività di brokeraggio, mantenendo un approccio *su misura* verso i clienti e sfruttando l'automazione delle attività a basso valore aggiunto: gestione online di comunicazioni, di incassi e di tutto il processo di intermediazione, tracciabilità dei sinistri, compliance assicurativa e privacy strutturate nel sistema, piazzamento del rischio nazionale e internazionale integrato. "Punto di forza del sistema Wide Group è la combinazione vincente di strumenti di

innovazione con, e soprattutto per, l'attività del broker, che resta al centro delle relazioni e può esprimere al massimo il suo valore aggiunto in ambito di consulenza assicurativa", spiega **Gerardo Di Francesco**, managing partner di Wide Group. "Le società di brokeraggio assicurativo – aggiunge – sono spesso piccole e non hanno le risorse per investire in innovazione. Il rischio non è solo quello di diventare meno attrattive per i clienti sempre più digitali, ma anche quello di avere costi operativi non più sostenibili e di non essere compliant con le nuove normative. Questa soluzione è unica perché è stata creata da un broker per altri broker, con una conoscenza delle dinamiche che solo un esperto può avere".



Wide Group ha creato interamente in-house Policy i cui applicativi sono basati su processi di automazione robotica Rpa (robotic process automation) per gestire l'intero ciclo di vita del prodotto. L'ambiente di sviluppo scelto è *Ruby on rails*, un linguaggio funzionale per la gestione di dati e di libero utilizzo. L'infrastruttura costruita è 100% basata su cloud, il metodo di sviluppo è agile in ambiente open source, gli operatori lavorano su distribuzioni Linux.

Wide Group è stato selezionato tra le più innovative player insurtech a livello mondiale che presenterà la propria case history allo show&tell della **Digital Insurance Agenda 2020**, in programma ad Amsterdam il prossimo ottobre.

LA TCM DIVENTA SMART

Sebbene la gran parte dei casi di soluzioni innovative riguardino il mercato danni, anche nel vita iniziano a vedersi nuove soluzioni basate sulla tecnologia. È il caso di **viteSicure**, la prima insurtech vita del mercato italiano dedicato alla distribuzione retail di polizze protection, che ha annunciato il lancio in Italia di una piattaforma

digitale che permette l'acquisto on line di polizze Tcm (dal preventivo, all'acquisto, al download del certificato di polizza). La start up, lanciata lo scorso novembre sul mercato italiano, è di proprietà della società di brokerage assicurativo **Bridge insurance services** (Bis).

“Abbiamo digitalizzato in toto il customer journey, dall'intercettazione del bisogno, all'ingaggio fino all'acquisto, semplice e veloce, che termina con il cliente che ottiene subito online la polizza”, spiega **Eleonora Del Vento**, ceo & founder di viteSicure. Attraverso le tecniche di digital marketing inbound, sottolinea, “segmentiamo e targetizziamo per attrarre e servire il cliente massimizzando la sua soddisfazione. Per me e il mio socio **Alessandro Turra**, che già nel 1995 con **Royal Insurance** avevamo rivoluzionato la distribuzione delle polizze di assicurazione auto prima al call center e poi via web (primi in Europa), è stata una grande soddisfazione la vendita della prima polizza Tcm dopo un solo giorno dal lancio e la velocità di crescita”.

Secondo Del Vento, l'innovazione della modalità di proposition “non può prescindere da quella di prodotto. I nostri clienti leggono e si informano, per cui la sfida è la continua semplificazione nella massima trasparenza: se il cliente ci contatta via whatsapp, email, chat o telefono, dobbiamo essere chiari e veloci”. Lo sviluppo tecnologico consente di dialogare e interagire, educando e consigliando un maggior numero di clienti, “ed è questa una delle più grandi evoluzioni possibili del mondo assicurativo”. Una seconda evoluzione è “l'eccellenza operativa per un customer service digitale di valore. Questo implica la costante analisi dei dati che, se prima era incentrata su dati hard, oggi è possibile anche su dati soft (attitudini, aspirazioni, stili di vita, personalità) che caratterizzano meglio il cliente. Gli analytics – conclude Del Vento – ci consentono di conoscere e monitorare il comportamento dei clienti, migliorando costantemente il journey, la user experience e, quindi, la nostra performance”.