

AUTO, TEMPO DI PARTNERSHIP

di GIACOMO CORVI

IL MERCATO PROPONE SEMPRE PIÙ ESEMPI DI INTESA E ACCORDI FRA COMPAGNIE E ALTRI OPERATORI NELL'AMBITO DELLA MOBILITÀ. IL MODELLO, NELL'OTTICA DI UN CONTINUO MIGLIORAMENTO DELLA CUSTOMER JOURNEY, SI CANDIDA A RINNOVARE L'OFFERTA DI SERVIZI ALLA CLIENTELA, INTEGRANDO ALLA TRADIZIONALE COPERTURA DEL RISCHIO ANCHE PRESTAZIONI UTILI PER CHI SI TROVA ALLA GUIDA DELLA PROPRIA VETTURA

La parola d'ordine è ormai una sola: partnership. È anche in questo modo infatti che il mercato assicurativo si propone di rinnovare l'offerta alla clientela nell'ambito (ma non solo) delle polizze a quattro ruote, accompagnando così l'evoluzione del paradigma della mobilità e rispondendo in maniera più puntuale alle sempre più ampie necessità degli utenti. Le compagnie si sono ormai aperte al contributo degli altri operatori di mercato per dare vita a soluzioni che possano soddisfare pienamente tutti i bisogni della clientela.

Ecco allora che, dopo gli annunci dei programmi industriali e dei piani strategici d'impresa, il mercato è passato dalle parole ai fatti. Molte sono infatti le intese siglate fra compagnie assicurative e operatori della mobilità. Intese come quella sottoscritta nell'ottobre dello scorso anno fra **Generali Italia** e **Fca**. "Il modello di business a piattaforma è un elemento chiave di sviluppo per il nostro gruppo assicurativo", ha esordito **Alberto Busetto**, responsabile *connected business* di **Generali Jeniot**. "In questo accordo – ha aggiunto – si declinano tutti gli elementi distintivi dei partecipanti: vogliamo generare un'esperienza positiva per il cliente, sfruttando tutta l'efficienza di un flusso informativo che sappia, a prescindere dai touch point, propagarsi al resto del sistema e portare valore a tutti i partner".

UNA SITUAZIONE WIN-WIN-WIN

Di intese e accordi si parla ormai da anni. La partnership fra **Verti** ed **Esselunga** nell'ambito della mobilità, ereditata da **Direct Line**, dura per esempio da 15 anni. "È un completamento importante della nostra strate-



Michele Lomazzi, head of protection di Ing Italia

gia di business, perché ci consente tuttora di raggiungere un cliente che, seppur intercettato nel contesto della grande distribuzione organizzata, può comunque manifestare esigenze di copertura nell'ambito della mobilità", ha spiegato **Marco Buccigrossi**, direttore business di Verti.

Verti punta moltissimo su partnership con operatori di mercato che condividano il suo stesso approccio di business. "Verti – ha affermato Buccigrossi – si definisce una società digitale con tocco umano. Abbiamo quindi effettuato una profonda selezione dei possibili partner per trovare interlocutori che fossero allineati con il nostro modello di business". È in quest'ottica che va letta la partnership stretta recentemente con **Telepass**. "È un po' la summa del nostro lavoro: Telepass – ha detto – ha spinto moltissimo negli ultimi anni sul digitale ed

è diventata oggi una società di servizi che offre, all'interno della sua app, anche le soluzioni assicurative di Verti". Secondo Buccigrossi, quella che si viene così a creare è "una situazione *win-win-win*, in cui ci guadagniamo noi, ci guadagna il partner e ci guadagna pure il cliente che, in questo caso, può anche usufruire di un servizio di cashback".

INTESE PER LA CLIENTELA

L'attenzione alla clientela è pienamente evidente nella partnership siglata qualche anno fa fra Axa e Ing. "L'accordo, prima che su obiettivi commerciali, si basa su valori e un approccio strategico condivisi", ha illustrato **Ivan Pivrotto**, head of business & operations di **Quixa Assicurazioni**, la compagnia digitale del gruppo assicurativo francese. "Abbiamo adottato – ha spiegato – un approccio di *hyper customer centricity*: è dal cliente che siamo partiti per creare il modello di business della nostra partnership". Si spiegano così la decisione di adottare una soluzione *mobile first* tramite app e la scelta di proporre prodotti che proteggano la mobilità del cliente. "Non vogliamo vendere una polizza Rc auto, ma proteggere la mobilità del nostro cliente: in questo contesto – ha detto Pivrotto – la polizza Rc auto è un elemento dell'offerta, disponibile ma non strettamente indispensabile se, per esempio, il cliente non ha un'auto di proprietà da assicurare, ma vuole comunque proteggere la sua mobilità su qualsiasi mezzo e in ogni momento".

Al momento le due società stanno lavorando principalmente su tre elementi. Innanzitutto, ha rivelato Pivrotto, "una customer journey sempre più rapida, intuitiva, fully digital e mobile first, in grado di fornire



Alberto Busetto, responsabile connected business di Generali Jeniot



Marco Buccigrossi, direttore business di Verti

una proposta assicurativa in pochi touch". Poi una soluzione di mobilità semplice, conveniente ma completa e rilevante per il cliente che si muove. Infine, un rinnovamento dell'offerta di servizi che, ha detto, "potrà prevedere anche soluzioni predisposte da terze parti come start up, grazie anche all'expertise che stiamo sviluppando in Axa e in Quixa per quanto riguarda specificatamente l'offerta digitale motor".

GLI UTENTI APPREZZANO

Secondo **Michele Lomazzi**, head of protection di Ing Italia, gli sforzi delle due società sono stati ampiamente ripagati. "I risultati sui prodotti lanciati quest'anno – ha affermato – ci dicono che i clienti sono soddisfatti. Gli utenti ci riconoscono trasparenza e semplicità di acquisto: in fondo, sono già clienti della nostra banca e non devono fornire ogni volta le stesse informazioni per sottoscrivere una polizza assicurativa". Il risultato è che, a fronte delle tradizionali 60 domande necessarie, per esempio, per assicurare un'abitazione, "noi riusciamo a effettuare una quotazione con solamente tre informazioni, a cui si possono poi aggiungere altri dati per avere una tariffa ancora più personalizzata". Altrettanto apprezzate sono risultate poi la mensilizzazione del premio assicurativo e la possibilità di avere a portata di app un unico punto di riferimento in caso di bisogno. "Dalla nostra applicazione – ha spiegato Lomazzi – è per esempio possibile chiedere assistenza stradale in caso di incidente, chiamare un carro attrezzi, verificare il suo arrivo attraverso un servizio di geolocalizzazione, controllare il proprio conto in banca e chiedere un prestito se si pensa che il danno alla vettura sia consistente".

LA GESTIONE SINISTRI IN UNA PARTNESHIP

Se la gestione sinistri è da sempre il momento della verità per le assicurazioni, lo è a maggior ragione in un contesto di partnership. “Il ritorno in termini di immagine non ricade soltanto sulla nostra compagnia, ma anche sul nostro partner”, ha affermato Ivan Pivrotto, head of business & operations di Quixa Assicurazioni. Ecco perché la compagnia digitale del gruppo Axa ha lavorato molto sulla gestione sinistri nell'ambito della partnership con Ing. “L'Italia - ha illustrato - è uno dei mercati più avanzati nella proposta di servizi digitali al cliente al momento del sinistro, per questo stiamo lavorando a un modello che verrà poi adottato anche in altri Paesi”. Il modello si basa innanzitutto su vicinanza al cliente al momento del bisogno e prevede l'adozione del servizio *Caring Angel*, già sperimentato con successo dal gruppo Axa. A ciò si aggiungono velocità di indennizzo, con la previsione di sinistri liquidati in modalità *instant* o *semi-instant*, e personalizzazione del servizio. “I clienti - ha illustrato Pivrotto - avranno un liquidatore di riferimento, con tanto di nome e cognome, che seguirà lungo tutto il percorso di gestione del sinistro, e potranno comodamente controllare dall'app lo stato di avanzamento della loro pratica di sinistro attraverso un tracking in real time”.

ORCHESTRALE O ORCHESTRATORE?

Parlare di partnership ed ecosistemi significa anche interrogarsi sul ruolo che le assicurazioni vogliono (o possono) ricoprire: orchestrale o orchestratore? Sì, perché c'è sempre un po' il timore che legarsi a un altro operatore possa costringere i professionisti delle polizze in una posizione subalterna, quasi ancillare, utile ma in fondo non indispensabile a fini di business. A detta di Buccigrossi, per ovviare a queste preoccupazioni, la soluzione è semplice. “Dobbiamo creare i nostri ecosistemi: dobbiamo essere noi - ha detto - l'hub attorno cui dovrà essere predisposta tutta l'offerta”. Secondo il manager, le assicurazioni hanno tutte le carte in regola per farlo. “In Verti - ha affermato - abbiamo fatto un grande lavoro per comprendere le necessità dei nostri clienti e abbiamo la pretesa di lan-



Ivan Pivrotto, head of business & operations di Quixa Assicurazioni

ciare un ecosistema basato sulle nostre attività: il mercato assicurativo si trova in una posizione privilegiata per coinvolgere operatori che possono contribuire a soddisfare le esigenze della nostra clientela”.

L'IMPORTANZA DELLA COLLABORAZIONE

Secondo Busetto, invece, la situazione è un po' più complessa. “Ci sono sicuramente ambiti e contesti in cui l'assicurazione può essere il centro dell'ecosistema, però questo non deve essere un mantra assoluto”, ha affermato. “Credo - ha proseguito - che più il modello di business è complesso e più diventano sfumati i confini fra chi suona e chi dirige l'orchestra: è probabile che in sistemi particolarmente integrati ci saranno più orchestratori, che si scambieranno di ruolo a seconda dei momenti e delle circostanze”.

Quello che emerge, a prescindere da chi sarà orchestrale e chi orchestratore, è l'importanza di una sana collaborazione fra le parti. “Con Axa abbiamo creato una piattaforma multinazionale e multiprodotto”, ha ricordato Lomazzi. “È stato un lavoro molto complesso, reso ancor più complicato in questi mesi dal lockdown per l'emergenza coronavirus: è inevitabile - ha affermato - che ci siano stati contrasti e punti di vista differenti”. Alla fine, però, sulle difficoltà del momento ha prevalso l'idea di fondo che ha dato origine alla partnership. “Siamo riusciti a creare una piattaforma che consente di declinare i prodotti secondo le esigenze dei diversi mercati, mettendo a fattor comune il contributo che arriva da banca e assicurazione”, ha concluso. 