

# L'INTEGRAZIONE DI ECO-SISTEMA

di BENIAMINO MUSTO

LE COMPAGNIE ASSICURATIVE STANNO COGLIENDO NUOVE OPPORTUNITÀ CAVALCANDO LE PERMEABILITÀ CHE EVOLVONO DAL PRODOTTO ALLA DISTRIBUZIONE, E IN QUESTA DINAMICA GLI ASSICURATORI DEVONO IDENTIFICARE IL PROPRIO RUOLO: PER AVERE SUCCESSO, SECONDO MATTEO BONATI DI CAPGEMINI, SERVONO UNA CHIARA STRATEGIA DI PARTNERSHIP E LA CAPACITÀ DI GESTIRE PIATTAFORME COMPLESSE

Il panorama degli ecosistemi in cui sono coinvolti gli operatori assicurativi ha subito una significativa evoluzione negli ultimi anni, e il confine tra i vari settori di mercato si è andato via via attenuando. Secondo **Matteo Bonati**, insurance director di **Capgemini** in Italia, “il ruolo tradizionale della compagnia assicurativa come provider di protezione, e quindi in ultima istanza in erogatore di un indennizzo, si è trasformato in un ruolo di società di servizi e partner di ecosistemi”. I cosiddetti *new entrants*, come ad esempio **AirBnb**, **Amazon**, **Ikea** o **Uber**, e le compagnie tradizionali, “hanno investito molto negli ultimi anni, sfruttando il cloud, nella costruzione di ecosistemi estesi”, ha aggiunto. Questo è avvenuto nell’ambito della mobilità così come nella salute, nel wellness come nel living, fino ad arrivare alla gig economy. Analizzando l’evoluzione degli ecosistemi, Bonati ha spiegato che il primo approccio delle compagnie è stato quello di investire sull’evoluzione del proprio portafoglio, sviluppando nuovi prodotti per coprire segmenti più ampi, arricchendo l’offerta oltre il proprio core business. Nell’ultimo periodo, invece, il focus si è spostato sulla necessità di estendere la capacità distributiva, giacché il modello di business dell’ecosistema ha bisogno di una maggiore frequenza di interazione, moltiplicando i punti di contatto con il cliente.

## IDENTIFICARE IL PROPRIO RUOLO

In questo contesto, l’assicuratore deve capire quale ruolo intende giocare: cioè se essere l’orchestratore dell’ecosistema, o se avere una diversa postura. Capgemini ha provato a definire due principali dimensioni per capire in che modo le compagnie si stanno posizionando. La prima dimensione, ha sottolineato Bonati, è relativa all’estensione del proprio modello di offerta, la seconda riguarda la visibilità e il posizionamento del brand assicurativo verso il cliente finale e i suoi biso-



**Matteo Bonati**, insurance director di *Capgemini* in Italia

gni: all’interno di queste due dimensioni si muovono quattro diverse tipologie di ecosistema che Capgemini sintetizza con *insurance-as-a-service*, *embedded insurance*, *expertise insurance* e *holistic insurance*: quest’ultimo, in particolare, è il modello in cui la compagnia orchestra l’intero ecosistema.

In una logica di ecosistema il cliente si muove senza soluzione di continuità fra prodotti e servizi di settori diversi e sfrutta in modo sinergico canali diversi, digitali e tradizionali. “Per avere successo negli ecosistemi – ha detto Bonati – bisogna innanzitutto utilizzare meglio i canali tradizionali a disposizione, veicolando, ad esempio, anche l’offerta dei partner di ecosistema, quindi estendendo il numero di servizi venduti”. Bisogna poi utilizzare in modo efficace i canali digitali, in primis la app: aumentando il traffico senza perdere il sincronismo con il canale tradizionale. Infine bisogna utilizzare i touch point dei partner di ecosistema e i canali cosiddetti *innovativi*. “La tecnologia è la chiave per integrare in modo coerente tutti i canali distributivi dei partner di ecosistema: non si tratta di raccogliere dati – ha concluso Bonati – ma di trasformarli in risorse per rendere le esperienze memorabili”.