

# INNOVAZIONE, DAL GARAGE ALLE ASSICURAZIONI

di GIACOMO CORVI

PROSEGUE LA TRASFORMAZIONE DIGITALE DEL MERCATO: FRA PARTNERSHIP E ACCORDI, LE COMPAGNIE AUMENTANO GLI SFORZI PER COGLIERE I BENEFICI DELLE NUOVE TECNOLOGIE E MIGLIORARE I PROPRI MODELLI DI BUSINESS. LA CONTAMINAZIONE CON START UP SI IMPONE SEMPRE PIÙ COME UNA LEVA STRATEGICA DI SVILUPPO

L'epoca dell'open innovation nel settore assicurativo è cominciata con un nuovo lessico. Parole nuove si sono fatte prepotentemente spazio in un vocabolario costituito soprattutto da termini tecnici. I comunicati stampa, un tempo dominati solamente da franchigie, esclusioni e indennizzi, hanno cominciato a ospitare studi e iniziative dall'elevato tasso tecnologico. Persino i top manager del settore hanno iniziato a parlare di *artificial intelligence* e *machine learning*, di *big data* e *Internet of Things*. E poi, soprattutto, di *partnership*. Già, perché proprio questa è diventata la cifra caratteristica del settore assicurativo ai tempi dell'open innovation: solo così gli addetti ai lavori hanno la possibilità di portare in azienda innovazioni utili a migliorare i processi di business e acquisire un vantaggio competitivo sul mercato. E così le partnership sono aumentate in maniera esponenziale. Lo scorso giugno, per esempio, **Generali Italia** ha annunciato in una nota quello che è stato definito "un accordo strategico basato sul cloud" con **Google** con l'obiettivo di "trasformare, innovare e personalizzare prodotti e servizi" destinati alla clientela. "Con questa partnership acceleriamo sul nostro piano strategico per essere *Partner di vita* delle persone nei momenti

rilevanti: famiglia, benessere, lavoro e mobilità", aveva commentato **Marco Sesana**, country manager & ceo di Generali Italia e global business lines. Più recentemente, a gennaio, **Cattolica Assicurazioni** ha illustrato i risultati della partnership stretta con **Google Cloud**, la divisione del colosso di Mountain View dedicata alla tecnologia della nuvola, per accelerare il processo di trasformazione digitale e migliorare la qualità e l'effi-



## I MODELLI DI BUSINESS SI RINNOVANO

**G**li effetti dell'open innovation (e più in generale dell'innovazione tecnologica) sono già ben visibili nei modelli di business. Il mercato dell'Rc auto, tanto per citare un caso eclatante, è stato completamente rivoluzionato dallo sviluppo e dalla larga diffusione della scatola nera. Il gruppo **Unipol**, leader a livello europeo nell'ambito della *connected insurance*, ha festeggiato lo scorso luglio il traguardo delle quattro milioni di scatole nere installate sulle vetture dei propri clienti. Quello che era nato come un semplice dispositivo per monitorare lo stile di guida del cliente e modulare di conseguenza le tariffe di polizza, si è negli ultimi anni imposto come una nuova componente di servizio in grado di valorizzare il ruolo dell'assicurazione e offrire prestazioni a valore aggiunto. *Voice*, la scatola nera di ultima generazione del gruppo bolognese, è per esempio un dispositivo vocale vivavoce che offre servizi di *car finding* e *alert* in caso di accensione e movimento del veicolo. Sempre nell'ambito dell'Rc auto, l'innovazione tecnologica ha consentito di modificare i modelli tradizionali di gestione sinistri. **Sara Assicurazioni**, attivissima nel settore dell'open innovation con iniziative promosse insieme a **Lventure** e **Luiss Enlabs**, e annunciate nel luglio del 2018 con **Insoore**, piattaforma informatica di gestione sinistri: come spiegava un comunicato stampa, l'adozione di nuovi modelli di business avrebbe consentito di portare il tempo medio di gestione sinistri a meno di 24 ore.

cienza dei servizi offerti alla clientela. “In un momento di profonda trasformazione tecnologica, abbiamo scelto di costruire un'infrastruttura moderna e scalabile, affidandoci alla competenza di Google Cloud e accelerando al contempo la transizione di Cattolica verso una *data driven company*”, aveva affermato il direttore generale **Valter Trevisani**.

## SCOVARE IDEE INNOVATIVE

L'innovazione tecnologica non è tuttavia sempre appannaggio dei colossi del settore: *the next big thing* può sorgere ovunque. La **Apple** è nata in un garage, **Facebook** ha visto la luce in una stanza del dormitorio dell'università di **Harvard**. La vera sfida per il settore assicurativo è quella di riuscire a portare l'innovazione che può nascere in un garage (o in un dormitorio) negli uffici della propria azienda. Ecco allora che negli ultimi mesi si sono sommate sempre più iniziative volte a scovare e valorizzare idee innovative per il mercato.

**Allianz Italia**, per esempio, ha presentato alla convention dello scorso anno un nuovo ecosistema digitale, chiamato *Allianz Matrix*, volto a sostenere le attività degli intermediari: all'interno del progetto ha trovato spazio anche un *virtual advisor*, sviluppato in collaborazione con **iGenius**, in grado di elaborare informazioni e fornire risposte a tutte le domande degli agenti. “Siamo entusiasti di collaborare con un gruppo leader in campo assicurativo e finanziario: i dati rappresentano ormai un elemento fondamentale per essere competitivi e il successo dipende fortemente dalla capacità di democratizzare l'accesso alle informazioni”, aveva commentato **Uljan Sharka**, fondatore e amministratore delegato di **iGenius**. Strategia diversa invece per **Vittoria Assicurazioni**, la quale lo scorso novembre ha lanciato l'incubatore insurtech *Vittoria Hub*: promossa in collaborazione con **Microsoft for Startups** e **G2**, l'iniziativa si propone di cavalcare il fenomeno dell'open innovation per valorizzare idee innovative ancora in fase *early stage* e portarle a maturazione.



## FAVORIRE LA COLLABORAZIONE

La vitalità del settore è ben rappresentata dalle tante iniziative promosse negli ultimi mesi da **Axa Italia**. A settembre la compagnia ha sfidato gli studenti dell'università Bocconi in una **#AxaChallenge** volta a raccogliere idee innovative in materia di *inclusive insurance*. A gennaio ha poi proseguito l'esperienza di *Angels for Women*, promuovendo un pitch in cui sono state selezionate tre start up tutte al femminile. Tante iniziative che fanno ben comprendere l'interesse per l'open innovation della compagnia, divenuta nel frattempo *corporate member* del **Fintech District**.

“Insieme al mondo delle banche e dei pagamenti, quello delle assicurazioni è uno dei settori che più velocemente si sta rivoluzionando grazie all'incontro con fintech e insurtech”, osserva **Mico Curatolo**, responsabile dell'open innovation di Fintech District, sentito da *Insurance Review*. “La nostra realtà – prosegue – agisce proprio con l'obiettivo di creare le migliori condizioni affinché nuove realtà e player tradizionali possano collaborare, al fine di cogliere le opportunità dell'open innovation e trovare nuove occasioni di crescita”.

## CONTAMINAZIONE FRA SETTORI

L'apertura all'altro non si limita unicamente al mondo delle nuove tecnologie: spazi e opportunità possono arrivare anche da altri settori. È in quest'ottica che va letta, per esempio, la partnership siglata fra il gruppo **Helvetia Italia** e **ProntoPro.it**: stando ai termini dell'accordo, reso possibile dall'insurtech **Darwin-surance**, i clienti di ProntoPro.it riceveranno una polizza assicurativa che copre gli eventuali danni provocati da un professionista assunto tramite il portale.

Sulla stessa linea si pone l'accordo firmato da **Eni Gas e Luce** e **Zurich Italia**: secondo quanto stabilito nella partnership, la compagnia ha realizzato prodotti assicurativi specificatamente pensati per gli otto milioni di clienti della società energetica, riguardanti la protezione degli elettrodomestici e degli impianti domestici di gas ed energia elettrica.

## È IL MERCATO CHE LO CHIEDE

“La digitalizzazione e l’innovazione dei processi abiliteranno un rapporto più continuativo e diretto con il cliente, l’apertura a nuovi player aumenterà la competitività e porterà efficienza al settore”, afferma Curatolo. L’attenzione alla clientela non è causale. Il mercato appare sempre più digitalizzato e i consumatori, nell’epoca di **Amazon** e **Netflix**, si sono abituati ad avere tutto e subito, magari persino a poco prezzo. Anche nel mondo delle assicurazioni.

Una ricerca pubblicata da **Reale Mutua**, per esempio, ha tracciato i contorni di un mercato sempre più digitale quando si parla di salute: gli italiani vedono di buon occhio la possibilità di prenotare esami e visite specialistiche online (59%), ritengono utili servizi di consultazione a distanza, tramite pc o smartphone, di referti medici e documenti clinici (48%) e considerano la telemedicina un valido supporto, soprattutto in presenza di familiari non autosufficienti (47%). Numeri che sembrano andare in un’unica direzione. E che hanno probabilmente spinto Reale Group, molto attiva nel settore dell’open innovation con il laboratorio di innovazione *Reale Lab 1828*,



© metamorworks - iStock

a investire recentemente in **Pharmercure**, una start up nata come semplice esercizio didattico e diventata in breve tempo una realtà consolidata nella consegna a domicilio di medicinali, con o senza ricetta. “Reale Group ha creduto in Pharmercure da quando era solamente un progetto e ci ha seguiti fino a quando siamo diventati un’azienda in rapida crescita, supportandoci con competenze, contatti e opportunità”, ha commentato **Maurizio Campia**, amministratore delegato e co-fondatore della start up. “Il gruppo – ha aggiunto – ha trovato in Pharmercure una forte affinità con i propri business e siamo davvero felici che Reale Group abbia deciso di investire fortemente in noi per perseguire i propri obiettivi”.

## BENEFICI PER TUTTI

Quello dell’open innovation si configura come un gioco a somma positiva. Ci guadagnano i clienti, che riescono a ottenere servizi più in linea con le proprie esigenze. E ci guadagna le compagnie assicurative tradizionali, che possono beneficiare del contributo dell’innovazione tecnologica. “L’open innovation rappresenta sicuramente un approccio vincente per il settore assicurativo, che si sta aprendo a un periodo di grande trasformazione”, osserva Curatolo.

I benefici vanno però anche alle piccole realtà innovative che stanno rivoluzionando il mercato. “I benefici dell’open innovation saranno per tutti”, dice Curatolo. “Le insurtech – prosegue – potranno scalare più velocemente il mercato, utilizzando i player tradizionali come canali, e le compagnie consolideranno la loro presenza attraverso un’offerta migliore e una rinnovata customer experience”. Le start up in Italia stanno crescendo, attraggono maggiori investimenti e si dimostrano sempre più in grado di intercettare le esigenze dei consumatori. La contaminazione fra questi due mondi, così diversi eppure così vicini, può costituire la soluzione migliore per tutti. “In questo modo – conclude Curatolo – le insurtech diventeranno grandi e le assicurazioni, grazie all’innovazione, diventeranno più agili”.