

ANIA, CHIAMATA ALL'INNOVAZIONE

di GIACOMO CORVI



SI CHIUDERÀ IL 15 OTTOBRE LA CALL LANCIATA DALL'ASSOCIAZIONE PER TROVARE IDEE CHE POSSANO SODDISFARE I NUOVI BISOGNI DI PROTEZIONE NELL'AMBITO DELLA MOBILITÀ. CINZIA AMANDONICO, RESPONSABILE INNOVAZIONE, ILLUSTRÀ I DETTAGLI DELL'INIZIATIVA E RIMARCA IL RUOLO DEL CONFRONTO CON IL MONDO ESTERNO PER SUPERARE LE SFIDE DEL PROSSIMO FUTURO

L'**Ania** chiama all'innovazione. E i giovani rispondono. Nei prossimi giorni scadrà il termine per la presentazione delle candidature ad *Ania is calling!*, una sorta di sfida, come l'ha definita il comunicato stampa di lancio dell'iniziativa, mossa dall'associazione delle imprese assicurative italiane a 1,5 milioni di studenti di 91 atenei e 40 incubatori distribuiti sull'intero territorio nazionale. Sono già centinaia le proposte piovute sul tavolo di un progetto che, come spiega **Cinzia Amandonico**, responsabile innovazione di Ania, si pone un duplice obiettivo: avvicinare i giovani al mondo delle assicurazioni e, non secondariamente, elaborare mo-

delli di business in grado di adattarsi agli stili di vita e mobilità che emergeranno nella nuova normalità del dopo coronavirus.

“I cosiddetti *millennials* non sono solitamente attratti dal mondo dei servizi finanziari”, esordisce Amandonico nelle battute iniziali di questa intervista. “Si tratta di un gap che dobbiamo necessariamente colmare: il mercato – prosegue – ha bisogno di giovani talenti che, con il loro bagaglio di creatività e competenze innovative, possano portare un punto di vista diverso e contribuire così a rinnovare modelli di business troppo radicati nel passato”. Anche perché i tempi cambiano. La

pandemia di Covid-19, a tal proposito, ha reso ancor più evidente che nuove stagioni portano con sé nuove abitudini e nuovi scenari di rischio. E, di conseguenza, anche nuove esigenze di protezione.

IDEE SOSTENIBILI PER LA NUOVA MOBILITÀ

Il progetto prevede la selezione di 20 proposte e l'avvio di un *bootcamp* in cui i team finalisti avranno la possibilità di confrontarsi con esperti di assicurazione e innovazione per affinare ulteriormente i propri progetti e prepararsi all'incontro con il mercato. L'iniziativa culminerà infatti con un *pitch* di cinque minuti in cui le proposte selezionate verranno presentate ai C-level del mondo assicurativo e dell'innovazione solo allora le quattro idee migliori, valutate in termini di innovazione, fattibilità, attrattività e sostenibilità economica, saranno premiate con contributi economici ed eventuali opportunità formative o lavorative.

“Abbiamo chiesto ai partecipanti idee concrete e innovative che sappiano andare incontro ai nuovi bisogni di sicurezza nell'ambito della mobilità, tenendo conto dell'evoluzione tecnologica e tutela ambientale”, illustra Amandonico. Insomma, idee innovative e sostenibili per la nuova mobilità. “Non abbiamo bisogno di soluzioni che ci riportino alla realtà precedente al coronavirus: servono ora – aggiunge – idee innovative che spazino dalla semplice mobilità alla gestione degli spazi urbani, fino ad arrivare al ruolo che le assicurazioni possono ricoprire nel promuovere comportamenti virtuosi e garantire la sicurezza dei cittadini”.

IL VALORE DEL PENSIERO LATERALE

Per Amandonico la parola d'ordine è *pensiero laterale*. “È fondamentale riuscire a cogliere gli spunti che arrivano dall'esterno per affrontare al meglio i problemi di business di tutti i giorni”, osserva. In quest'ottica, la chiamata dei giovani all'innovazione è innanzitutto uno strumento per confrontarsi con una visione totalmente diversa delle cose. E poi per compiere un primo



Cinzia Amandonico, responsabile innovazione di Ania

passo verso modelli più strutturati di open innovation. “Ho la ferma convinzione che l'open innovation sarà fondamentale per tutte le realtà e tutti i mercati, non soltanto quello assicurativo”, dice Amandonico. “Credo nel lavoro di squadra, nelle sinergie e negli ecosistemi: grazie agli strumenti digitali che oggi abbiamo a disposizione – aggiunge – abbiamo la possibilità di sfruttare una comunità internazionale di start up, università, aziende e centri di ricerca che possono collaborare con noi dall'esterno, dandoci l'opportunità di migliorare ed elaborare modelli di business più moderni e adatti alle esigenze di mercato”.

NUOVI MODELLI PER LE ASSICURAZIONI

E di nuovi modelli di business, più in linea con i tempi che corrono, le assicurazioni ne avrebbero davvero bisogno. Lo scenario di mercato, in questo contesto, appare decisamente sfidante. “Il settore sta attraversando una rivoluzione tecnologica senza precedenti, i *tech giant* pongono la concorrenza di mercato su livelli

mai sperimentati prima e, soprattutto, l'identikit del cliente assicurativo è profondamente diverso da quello a cui eravamo abituati", elenca Amandonico. Tutti temi, aggiunge, "su cui il settore si sta confrontando per dare risposte concrete ed efficaci a un mercato in rapida evoluzione".

Amandonico si sofferma soprattutto sul cambiamento degli stili di vita e consumo innescato dall'emergenza coronavirus. "La pandemia ha reso palesi fragilità che non credevamo neppure di avere, incrementando la percezione del rischio e spingendo la domanda di nuovi strumenti di protezione. Si sta modificando il mindset delle persone - osserva - e si registrano bisogni emozionali che sono stati profondamente amplificati dall'emergenza sanitaria in corso". Necessità ed esigenze che, a detta di Amandonico, potranno essere soddisfatte anche con soluzioni di open innovation.



AL FIANCO DELLA CLIENTELA

D'altro canto, sono gli stessi consumatori a chiedere più innovazione. Micro-polizze, coperture on demand, device telematici e molto altro ancora: tutte soluzioni che hanno registrato un rapido sviluppo negli ultimi anni proprio perché sono riuscite a dare sostanzialmente risposta a un'esigenza di mercato. "I clienti chiedono più innovazione", dice Amandonico. "All'assicurato - aggiunge - non basta più sottoscrivere una polizza e rivedere la propria compagnia al momento del rinnovo: adesso chiede consulenza, vuole supporto continuo e lo vuole a portata di smartphone". Non è forse un caso che i principali esperimenti di open innovation riguardino proprio la relazione con la clientela. "L'integrazione fra compagnie tradizionali e insurtech - porta l'esempio Amandonico - ha consentito di offrire servizi agli assicurati che prima non potevano essere soddisfatti".

Molta strada resta invece da fare sul fronte della gestione dei processi. "C'è forse da fare uno sforzo in più in materia di governance: stiamo parlando di processi complessi, che richiedono un'attenta gestione su una catena del valore che risulta sempre più frammentata e soggetta a rischi", avverte.

DALLA COMPETIZIONE ALLA COLLABORAZIONE

Lo scenario di mercato in Italia, secondo Amandonico, appare promettente. "I modelli di business stanno evolvendo velocemente: stiamo assistendo a un vasto rinnovamento dell'offerta e alla predisposizione di strumenti utili per restare più vicini all'assicurato. Da soli - conclude - non si vince. In contesto di mercato che resta comunque competitivo stiamo assistendo alla nascita di partnership che si strutturano in una logica di collaborazione fra imprese che appartengono a settori diversi". Dalla competizione alla collaborazione, con l'open innovation come tappa intermedia. 