

DIGITALIZZAZIONE E INSURTECH PER SVILUPPARE IL MERCATO

di BENIAMINO MUSTO

NEL CORSO DELL'INNOVATION SUMMIT SI È SVOLTO UN CONFRONTO TRA REALTÀ MOLTO DIVERSE TRA DI LORO, MA TUTTE CARATTERIZZATE DA UNA PROPENSIONE ALLA TECNOLOGIA E DA UN APPROCCIO DI SISTEMA PER FAVORIRE L'EVOLUZIONE DI MODELLI DISTRIBUTIVI. AD ASSUMERE UN RUOLO DI CRUCIALE IMPORTANZA SONO LE PIATTAFORME, STRUMENTI IN GRADO DI DARE CONCRETEZZA ALLE POSSIBILITÀ DELLA MULTICANALITÀ

Anche in tema di distribuzione di prodotti assicurativi la tecnologia rappresenta un ponte grazie al quale è possibile rendere più accessibile il mercato attraverso la collaborazione di soggetti eterogenei. E, in questo senso, stanno assumendo un ruolo di cruciale importanza le piattaforme, strumenti in grado di dare concretezza alle possibilità della multicanalità. A tracciare un quadro su quale possa essere lo sviluppo del mercato assicurativo è stata una tavola rotonda moderata da **Cristian Cuttini**, deputy Deloitte insurance sector leader e partner di **Deloitte Strategy**, a cui hanno partecipato **Matteo Bevilacqua**, ceo di **wefox Italy**, **Alberto Dominici**, chief operating officer di **Bene Assicurazioni**, **Gesualdo Guarnieri**, chief product manager di **ComparaSemplice Broker**, **Enrico Caminata**, responsabile business management & transformation direzione vita e bancassurance di **Helvetia Vita**, e **Maurizio Giommarresi**, responsabile del servizio mercato affluent di **Banca Agricola Popolare di Ragusa**.

COSA SI MUOVE NEL MONDO INSURTECH

La discussione è partita dall'analisi dei diversi modelli distributivi presenti nel panel. A cominciare da **wefox**, player relativamente giovane e molto dinamico che non è immediatamente inquadrabile con le classi-

ficazioni tradizionali. **Bevilacqua** lo descrive come “un mercato virtuale”, un luogo in cui tutti i soggetti che gravitano attorno al mondo delle assicurazioni possono trovare un punto di contatto. “La nostra tecnologia – ha spiegato – è sviluppata per offrire un supporto: per le compagnie, noi rappresentiamo una piattaforma tecnologica che possono usare tramite il loro network per raggiungere i loro clienti finali; per gli intermediari, siamo uno strumento che li può aiutare nel fornire un servizio di consulenza ai loro clienti”.

Anche su **Bene Assicurazioni** le classificazioni tradizionali stanno un po' strette. “Ci definiamo una technology insurance company – ha detto **Dominici** – ma cosa esattamente siamo dipende da dove si vuole porre l'accento: se ci leggiamo come compagnia ci vediamo come fabbrica prodotti, se guardiamo alla tecnologia, allora siamo un enabler che abilita soggetti terzi”. L'avventura di **Bene** è partita “da un foglio bianco”, in un percorso che **Dominici** ha definito “faticoso ma anche affascinante”. Il foglio bianco, ha spiegato, “è servito da punto di partenza per costruire una piattaforma molto integrata, efficiente e modulare, in grado di portare l'intermediario su mercati diversi, e di rispondere in modo rapido a esigenze diverse”.

Rapidità è una delle parole più frequentemente utilizzate dagli intervenuti, e che fotografa anche la repen-

tina crescita di realtà approdate sul mercato da pochi anni. Tra queste c'è **ComparaSempliceBroker**, piattaforma attiva nel mondo delle utilities che fa capo a **InvestCorp** (fondo del Bahrein) e **CloudCare**. “Siamo nati nel 2017 come comparatori – ha spiegato Guarnieri – e stiamo ampliando i nostri servizi. Il nostro modello distributivo è phygital: abbiamo una piattaforma proprietaria, ma stiamo investendo molto anche sull'aspetto umano, in particolare sulle reti fisiche”.

LA BANCASSICURAZIONE DIGITALE

Anche il settore della bancassurance sta cercando nella tecnologia la chiave per far evolvere la propria offerta. “L'innovazione – ha spiegato Caminata di Helvetia Vita – ormai non è una scelta strategica ma una necessità. Noi – ha aggiunto – stiamo lavorando in primis in termini di efficienza, e parallelamente sul business. Su quest'ultimo punto abbiamo individuato nella bancassurance il mondo più recettivo”. Helvetia Vita ha lavorato in particolare sui modelli di servizio, introducendo un modello di digital bancassurance con partner quali **Banco Desio** e Banca Agricola Popolare di Ragusa. “È stato un percorso graduale – ha detto

Caminata – che ci ha portato a mettere a disposizione dei nostri clienti, per alcune tipologie di prodotto, la possibilità di gestire attraverso l'home banking l'intero lifecycle della polizza”. Ma il valore aggiunto delle piattaforme in questo momento, secondo il manager di Helvetia Vita, non è tanto quello di consentire la gestione della propria polizza sulla piattaforma, quanto la possibilità di utilizzare i dati acquisiti in ottica di engagement del cliente.

E proprio la appena citata Banca Agricola Popolare di Ragusa ha portato il punto di vista di un operatore bancario. “L'importanza della digital bancassurance – ha spiegato Giommarresi – deriva dal mercato. Sebbene l'offerta in Italia sia al momento ancora limitata, nel mercato globale questo segmento è destinato a crescere molto”. In questo momento la banca ragusana sta investendo in infrastrutture tecnologiche e processi. “Oggi i nostri clienti si aspettano soluzioni per gestire le loro polizze da remoto, per questo stiamo pensando a una nuova offerta”. Nel piano industriale dell'istituto siciliano, che conta 83 filiali sul territorio in cui opera, è stato deciso di dare un nuovo impulso alla bancassurance anche attraverso lo sviluppo del digitale.



Da sinistra: **Alberto Dominici**, chief operating officer di Bene Assicurazioni; **Matteo Bevilacqua**, ceo di wefox Italy; **Cristian Cuttini**, deputy Deloitte insurance sector leader e partner di Deloitte Strategy; **Enrico Caminata**, responsabile business management & transformation direzione vita e bancassurance di Helvetia Vita; **Gesualdo Guarnieri**, chief product manager di ComparaSemplice Broker e, in video, **Maurizio Giommarresi**, responsabile del servizio mercato affluent di Banca Agricola Popolare di Ragusa

**INFEDELITÀ E GRANDE VARIETÀ
DI OFFERTA**

Il ceo di wefox Italy, Matteo Bevilacqua, osserva due cambiamenti nel mercato attuale. Il primo riguarda la fine della fedeltà, intesa culturalmente, cioè come attitudine ad acquistare sempre le stesse cose e nello stesso modo. “Oggi - ha spiegato - le giovani generazioni sono portate a sperimentare e a cambiare di frequente le proprie forme di acquisto: quando in forma tradizionale, quando su una piattaforma”. L'altro elemento di cambiamento riguarda “la grande varietà di offerta e di canali che si è ampliata a dismisura”. Questi due fattori messi insieme per Bevilacqua rappresentano “un'opportunità ma anche un elemento negativo per chi non sa attrezzarsi”. In questo contesto, diventerà sempre più determinante il servizio al cliente: “oggi - ha detto il ceo di wefox Italy - è finita l'epoca delle rendite di posizione: bisogna riuscire a offrire al cliente un servizio per il quale si è disposti a tornare”.

**IL RUOLO FONDAMENTALE
DELLA COLLABORAZIONE**

Come abbiamo visto, la discussione ha messo a confronto realtà molto diverse tra di loro, ma non incompatibili, e tutte caratterizzate da una propensione alla collaborazione nell'ottica di un approccio di sistema all'evoluzione del mercato. Helvetia Vita, ad esempio, ha sviluppato la propria piattaforma tecnologica con l'insurtech Yolo. “La nostra collaborazione con i partner - ha detto Caminata - è fondamentale. Nel modello di partnership di Helvetia ci sono tre punti fondamentali: corrispondenza di esigenze tra i due partner, collaborazioni di lungo periodo e condivisione dei valori e della mission, in una logica win-win per tutti i nostri stakeholder”. Anche per Giommarresi la bancassurance digitale offre nuove opportunità, in termini sia di cooperazione tra operatori, sia di conoscenza del cliente.

“Gli operatori che avranno più successo in futuro - ha detto - saranno coloro che saranno in grado di offrire una esperienza fisica e digitale integrata”.

Caminata ha anche sottolineato l'importanza che in questo percorso devono avere il ruolo umano, e l'esperienza, necessari per mettere in atto quel cambiamento culturale che è indispensabile per approcciare terreni ancora poco esplorati. La centralità dell'essere umano è sottolineata anche da Dominici di Bene Assicurazioni, il quale ha definito gli agenti “il nostro canale della solidità, da cui provengono i due terzi del nostro fatturato, mentre il canale diretto - ha ammesso - è più che altro tattico. Se dovessi fare un paragone - ha aggiunto - potrei dire che gli agenti sono i nostri titoli di stato e il canale diretto un derivato”. Discorso diverso per il canale corporate, molto importante soprattutto in prospettiva futura, grazie a “una capacità di penetrazione maggiore rispetto agli altri”, ha detto Dominici.

**PROSPETTIVE DI SVILUPPO
PER UNA NUOVA ASSICURAZIONE**

L'aspetto relazionale è importante anche per ComparaSemplice: “il nostro carattere distintivo - ha affermato Guarnieri - è quello di avere un ecosistema di servizi molto popolato, abilitato da una piattaforma digitale evoluta. Il nostro modello distributivo è phygital - ha aggiunto - ma non di meno consideriamo fondamentale l'aspetto relazionale, e già da tempo abbiamo attivato degli shop fisici con il nostro brand, dove il nostro partner può offrire e ampliare la propria offerta a tutto quell'ecosistema di servizi che abbiamo in dotazione”.

Agire in una logica di ecosistema, per wefox Italy rappresenta un'opportunità per riuscire a cogliere “quella vasta prateria di sottoassicurazione che c'è in Italia. Bisogna fare sistema - ha affermato Bevilacqua - per servire i nostri clienti e capire in che modo raggiungere lo scopo di aiutare le persone a essere più protette. E la tecnologia, in tutto ciò, può permetterci di portare anche nel mondo retail l'efficienza presente nel mercato corporate”.