

INNOVAZIONE PER NUOVI BUSINESS

COME EMERSO IN UN CONFRONTO FRA ANDREA BATTISTA DI NET INSURANCE E DAVIDE PASSERO DI ALLEANZA ASSICURAZIONI, IL MERCATO È AL LAVORO PER TRADURRE LE POTENZIALITÀ DELLE NUOVE TECNOLOGIE IN VERE OPPORTUNITÀ COMMERCIALI: SERVE PERÒ UN APPROCCIO CONCRETO ALLA NOVITÀ, COSÌ COME INVESTIMENTI E UNA CERTA VOCAZIONE ALLA SPERIMENTAZIONE CONTINUA

di Giacomo Corvi

L'innovazione nel settore assicurativo non è più un concetto astratto. Il fenomeno trova ormai piena forma e concretezza in progetti e iniziative che si propongono di sfruttare le potenzialità offerte dalla tecnologia (ma non solo) per sviluppare nuovi modelli di business. Non c'è compagnia assicurativa che non stia puntando sull'innovazione. E non c'è ambito della catena del valore che non sia toccato dalla novità: l'innovazione riguarda tutto e tutti, come ben emerso nel confronto fra amministratori delegati che ha visto salire sul palco del convegno **Andrea Battista di Net Insurance e Davide Passero di Alleanza Assicurazioni**. Molto, per esempio, è stato fatto nel settore della distribuzione. "È forse l'ambito di business in cui l'innovazione può avere la valenza più strategica", ha affermato Battista. "Il mercato si è da tempo mosso per garantire al cliente l'accesso al servizio assicurativo attraverso il maggior numero possibile di punti di contatto: l'esperienza ci ha insegnato che non basta un solo canale per soddisfare le esigenze della clientela e l'innovazione – ha aggiunto – ci consente oggi di incrementare le possibilità di accesso attraverso un approccio ibrido che combina fisico e digitale".

UNA RESPONSABILITÀ DI MERCATO

L'innovazione, prima ancora che come un'opportunità di business, si configura dunque come una necessità di mercato. E probabilmente, secondo Passero, anche come una forma di responsabilità nei confronti di tutti gli stakeholder del settore, a cominciare dai clienti. "Mai come oggi, in uno scenario segnato da sfide strutturali come tensioni geopolitiche, instabilità finanziaria e cambiamento climatico, c'è bisogno dell'assicurazione per garantire la stabilità economica e sociale del nostro paese", ha commentato. Tutto ciò, ha proseguito, pone la necessità di trovare tuttavia "nuovi equilibri nel modo in cui facciamo il nostro mestiere". Ed è qui che può e deve inserirsi il contributo delle nuove tecnologie.

Le aspettative in questo ambito variano da persona a persona. C'è chi si aspetta la rivoluzione all'improvviso e chi, invece, si dice convinto che, dopo tante parole, alla fine cambierà poco e nulla. "Sono sbagliate entrambe le posizioni", ha tagliato corto Passero. "L'impatto delle nuove tecnologie ci sarà e sarà significativo, però – ha aggiunto – non possiamo aspettarci che accada domani". Ecco allora la necessità di adottare un

approccio di sperimentazione continua che possa consentire al mercato di farsi trovare pronto alla svolta.

UN APPROCCIO MOLTO CONCRETO

Proprio la vocazione all'innovazione e alla sperimentazione continua costituisce, secondo Battista, una delle caratteristiche principali di un modello di business che possa rivelarsi vincente e sostenibile nel lungo periodo. "È un elemento che c'è e ci sarà sempre, oggi non esiste strategia che non si definisca anche innovativa", ha commentato. Anche Battista si è dunque detto convinto che le nuove tecnologie avranno un forte impatto sull'industria delle polizze, ma molto dipenderà dalla capacità del settore di scaricare a terra tutte le potenzialità dello strumento: in pratica, serve un approccio molto concreto alla novità.

Assumere un approccio molto concreto alla novità significa innanzitutto accettare il fatto che l'innovazione non funziona sempre e comunque. Battista lo ha fatto ben capire portando l'esempio della connected insurance. "In Italia ha funzionato benissimo nell'ambito delle black box e delle polizze auto,

COME REAGIRE A UNO SCHOCK

Fra le caratteristiche che un modello di business vincente deve possedere c'è anche la capacità di reagire a eventuali shock esterni. Proprio quello che Net Insurance si è ritrovata costretta a dover fare quando ha scoperto, come ha ricordato il ceo Andrea Battista, che "metà del patrimonio netto della società che avevamo acquistato era tale solo sulla carta". Il top manager ha ripercorso la vicenda nel volume *Exit Strategy – Storia di una start-up dall'idea al successo*. "Credo che da questa esperienza abbiamo imparato che quanto più gli shock sono prevedibili, tanto più è necessario avere una rotta chiara: così facendo – ha spiegato – è possibile avere una misura di quello che sta avvenendo, porre ogni elemento all'interno del suo contesto e, in definitiva, reagire in maniera trasparente di fronte al mercato e agli stakeholder".



Da sinistra: **Andrea Battista**, ceo di Net Insurance; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; e **Davide Passero**, ceo di Alleanza Assicurazioni

molto meno in quello della smart home", ha affermato. In secondo luogo, ha proseguito, "bisogna assumere una posizione di ascolto del mercato, comprenderne le dinamiche di sviluppo e non concentrarsi unicamente su quello che avviene nella direzione: il mercato ha i suoi tempi e suoi modi e noi – ha commentato – dobbiamo riuscire a essere coerenti e consistenti in termini di timing, business e filiera".

LA NORMALITÀ DEL FUTURO

Per riuscire a farlo, secondo Passero, sarà necessario "investire simultaneamente in competenze tecniche, finanziarie, digitali e relazionali". Il top manager si è focalizzato in chiusura sugli sforzi fatti dalla compagnia per digitalizzare la propria rete distributiva. Il percorso si è completato poco tempo fa, ma la società non intende fermarsi qui. "Abbiamo recentemente rilasciato Ally, un assistente virtuale basato sulla tecnologia generativa AI che supporta il consulente durante la relazione con il cliente: in pratica, non si incontra più l'assicurato da soli, ma con l'assistenza di una soluzione che garantisce quelle che a noi piace definire capacità relazionali aumentate", ha illustrato Passero.

La compagnia ripone grandi aspettative su novità di questo genere. "Simili applicazioni, capaci di dialogare con l'utente, offrono quella che è oggi un'esperienza illuminante e sorprendente: sono convinto che fra cinque anni le utilizzeranno tutti, saranno la normalità – ha concluso – del prossimo futuro".