

INSURTECH, NON SOLO START UP

di GIACOMO CORVI

IN UNO SCENARIO DOMINATO DA TANTE PICCOLE SOCIETÀ, MATTEO CARBONE, FONDATORE E DIRETTORE DELL'IOT INSURANCE OBSERVATORY, EVIDENZIA L'IMPORTANZA DELL'UTILIZZO DI DATI E NUOVE TECNOLOGIE DA PARTE DELLE GRANDI COMPAGNIE DEL MERCATO: SONO LORO GLI OPERATORI CHE HANNO FINORA RACCOLTO I RISULTATI MIGLIORI

Il fenomeno delle insurtech non si riduce alle sole start up del settore assicurativo. “Per come la vedo io, sono insurtech anche quelle grandi imprese che decidono di fare affidamento su dati e nuove tecnologie per rinnovare il proprio modello di business”, esordisce **Matteo Carbone**, fondatore e direttore dell'**IoT Insurance Observatory**, sentito al telefono da *Insurance Review* per approfondire e analizzare insieme lo scenario delle insurtech. “Anzi – prosegue – sono proprio queste società, i cosiddetti *incumbent* di mercato, quelli che negli ultimi anni hanno raccolto i risultati migliori dall'utilizzo della tecnologia: la compagnia statunitense **Progressive**, per esempio, ha sfruttato bene le opportunità offerte dalla telematica, ne ha fatto quasi il suo tratto distintivo e lo scorso febbraio è arrivata persino ad affermare che il futuro delle polizze auto sarà dominato da dati e tecnologia”.

E allora le tante piccole start up del settore? In questo caso, secondo Carbone, bisogna prima fare una leg-



Matteo Carbone, fondatore e direttore dell'IoT Insurance Observatory

gera distinzione. “Le prime realtà del mercato hanno puntato tutto su un approccio *direct-to-consumer* che voleva essere *disruptive* per l’industria delle polizze, ma soltanto in rarissimi casi sono riuscite a mantenere le promesse”, dice Carbone. Le strategie di exit si sono spesso rivelate insoddisfacenti e molte start up che hanno fatto il grande salto in Borsa, ammesse magari alle contrattazioni con quotazioni da *unicorni*, hanno ora una valutazione di decine (al massimo poche centinaia) di milioni di dollari. Diverso invece il caso delle start up che si sono affacciate sul mercato negli ultimi anni. “Probabilmente – osserva – hanno imparato la lezione, hanno sviluppato una conoscenza più approfondita dei tecnicismi del settore e, soprattutto, si sono concentrate sull’offerta di soluzioni tecnologiche per gli incumbent”.

PRODOTTI E PROCESSI IN EVOLUZIONE

Che si tratti di start up o grandi compagnie, l’obiettivo rimane comunque sempre lo stesso: migliorare le performance del settore sfruttando le opportunità offerte dalle nuove tecnologie. E sono tanti i fronti in cui questi strumenti possono dare il proprio contributo per rinnovare il modello di business dell’industria. “Nell’ambito dei prodotti, per esempio, si è lavorato moltissimo sullo sviluppo di nuove forme di copertura e sull’evoluzione delle soluzioni già in catalogo per migliorare l’*engagement* con la clientela”, osserva Carbone.

Molto di più si potrebbe invece fare nell’ambito della capacità organizzativa. Qui però è necessario un passaggio ulteriore prima di soffermarsi sul contributo che potrà arrivare da dati e nuove tecnologie. “Credo che prima di tutto sia indispensabile portare la cultura dell’innovazione in tutti i livelli aziendali e trasmettere la consapevolezza che l’innovazione può migliorare il nostro lavoro: qualche cambiamento c’è già stato, ma i tempi del settore assicurativo sono particolarmente lunghi e forse – ammette – ci vorrà ancora qualche anno prima di vedere un mercato capace di abbracciare definitivamente la cultura dell’innovazione”.

TECNOLOGIE PER LA PREVENZIONE (E IL RISPARMIO)

L’ambito in cui si potrebbero registrare i maggiori benefici, a detta di Carbone, è però un altro: quello dei processi. “Sono iniziative che magari non hanno un grande risalto nella comunicazione di settore, ma sono anche quelle che hanno un impatto maggiore sui conti della compagnia”, riflette.

Carbone si concentra in particolare sull’utilizzo di dispositivi IoT per incentivare comportamenti virtuosi presso la clientela, ridurre la probabilità di sinistro e, di conseguenza, contenere i costi per le imprese del settore. Il caso più famoso a livello internazionale è probabilmente quello del programma *Vitality Drive* della compagnia sudafricana **Discovery** in ambito auto. “L’iniziativa premia il corretto stile di guida del

VANTAGGI ANCHE PER GLI INTERMEDIARI

Il fenomeno delle insurtech non deve spaventare gli intermediari. “Se posso citare un caso personale, pochi giorni fa ho sottoscritto una polizza salute e l’ho fatto, pur avendo una conoscenza approfondita del mercato, prendendo appuntamento con un broker”, afferma Matteo Carbone, fondatore e direttore dell’IoT Insurance Observatory. “Gli intermediari – prosegue – hanno una capacità di stare vicino al cliente che altri operatori, magari inseriti nella filiera dell’*embedded insurance*, non hanno ancora sviluppato: un concessionario vuole vendere auto, non assistere un assicurato al momento del sinistro”. Secondo Carbone, “l’innovazione è stata finora presentata malissimo ad agenti e broker: sono convinto che dati e tecnologia possano rivelarsi un forte elemento di vantaggio anche per gli intermediari”.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE È UNO STRUMENTO

Tutti appassionati di intelligenza artificiale. La scossa innescata dai nuovi strumenti di generative AI, a cominciare da *ChatGpt*, arriva a toccare anche il mercato assicurativo. E sono in molti ora a pensare che la tecnologia potrà favorire il rinnovamento dei tradizionali modelli di business. “Ormai non c’è rapporto o convegno che non parli di intelligenza artificiale”, commenta Matteo Carbone, fondatore e direttore dell’IoT Insurance Observatory. “Chiariamoci, la tecnologia è senz’altro utile e potrà sicuramente contribuire a migliorare processi e procedure sedimentati nel tempo, però non dobbiamo dimenticarci che stiamo parlando di uno strumento, anzi di uno dei tanti strumenti, di cui si compone la cassetta degli attrezzi dell’assicuratore moderno: c’è molta attesa – conclude – speriamo che ci sia anche concretezza”.



© Robert Way - iStock

cliente, favorendo l’adozione di comportamenti virtuosi al volante e innescando una strategia di engagement che può poi tradursi in un nuovo spazio per attività di *cross-selling* e *up-selling*”. Le potenzialità sono enormi: Carbone racconta di assicuratori property statunitensi che hanno ottenuto ritorni sull’investimento in servizi IoT di prevention nell’ordine del 300%, addirittura in alcuni casi del 400%, in termini di riduzione delle *expected losses*. Il mercato italiano, pioniere della telematica nelle polizze auto, potrebbe fare moltissimo in questo ambito. “Le nostre imprese hanno sfruttato benissimo la tecnologia IoT per migliorare la gestione sinistri e prevenire le frodi, però – prosegue Carbone – non hanno ancora colto le opportunità di questo strumento per costruire una più solida relazione con il cliente, mitigare il rischio di sinistri e ridurre i costi aziendali: come mostrato da altri mercati, queste opportunità sono concrete in qualsiasi linea di business”.

ALLA SCOPERTA DI NUOVI MODELLI DI BUSINESS

Lo sviluppo del fenomeno si accompagna all’elaborazione di nuovi modelli di business. È il caso, per esempio, delle polizze parametriche, ambito che, secondo Carbone, “pur non raggiungendo ancora dimensioni ragguardevoli, ha quantomeno il merito di offrire coperture a porzioni della clientela che prima non potevano essere assicurate”. Oppure quello dell’*embedded insurance*, che l’esperto vede quasi come “un’evoluzione digitale del tradizionale business *affinity*, in cui ci sono enormi prospettive di crescita”.

Insomma, l’orizzonte si presenta particolarmente ricco. Ed è difficile prevedere come potrà evolvere il mercato nel prossimo futuro. “Nessuno ha la sfera di cristallo, però mi immagino che nei prossimi anni ci sarà un ricorso sempre più massiccio agli strumenti digitali per migliorare l’operatività di business e stabilire una relazione più stretta con la clientela. Credo, per esempio, che da qui al 2030 sarà del tutto normale che una compagnia richieda al cliente di scaricare l’app della società al momento della sottoscrizione di una polizza: è un modo, fra l’altro già diffuso presso alcune imprese, per migliorare la relazione con l’assicurato e allo stesso tempo – conclude Carbone – sviluppare strategie che possano rendere più sostenibile il modello di business”.

