

# OPEN INNOVATION, LE COMPAGNIE SI CONTAMINANO

di FABRIZIO AURILIA

IL CONCETTO PIÙ AMPIO DI INNOVAZIONE HA CONVINTO LE IMPRESE A CREARE ECOSISTEMI DI PARTNERSHIP ANCHE FUORI DAL PROPRIO SETTORE: UN MODO PER ANDARE OLTRE LA MERA NOVITÀ TECNOLOGICA E RECUPERARE ANCHE QUELL'ANTICO RUOLO SOCIALE

Non è scontato che per interpretare le evoluzioni delle società, i settori industriali si sintonizzino automaticamente con il mercato, cioè con quella forza che, all'interno del sistema in cui viviamo (quello capitalistico) dovrebbe regolare i rapporti tra i bisogni delle persone e i servizi forniti.

Anche nel settore assicurativo, ben presto ci si è resi conto di quanto sia difficile intercettare i nuovi bisogni dei consumatori e saperli soddisfare; solo di recente

(qualche anno) il concetto d'innovazione è comparso nell'orizzonte del comparto dei rischi. Tuttavia, farsi guidare dell'innovazione vuol dire mettersi in discussione costantemente, guardare al di fuori delle mura aziendali e connettersi con la realtà e il mercato. È stato proprio questo concetto di *open innovation*, introdotto e spiegato da **Francesco Piobbici**, ricercatore del **Cetif**, il tema al centro della prima tavola rotonda del convegno.

L'*open innovation*, ha detto, è in primis “un paradigma accademico che postula l'innovazione delle aziende attraverso l'apertura al mercato, la ricettività, lo sviluppo e la condivisione delle idee”. È l'innovazione *market-based* che non si riduce all'ammodernamento delle infrastrutture tecnologiche ma che anzi si basa molto spesso su “alleanze tra compagnie e operatori di altri settori”: la tecnologia è fondamentale ma non l'unico fattore abilitante, come tante volte abbiamo sentito dire. Lo scopo delle partnership è soprattutto rispondere alla domanda: *quale bisogno soddisfo, acquisendo una determinata conoscenza?*

## DAL GLOBALE AL LOCALE

Al tavolo del confronto, le diverse compagnie hanno evidenziato le proprie esperienze su ciò che considerano open innovation. Fare molto bene il *payer* e intanto essere anche *partner* del cliente è la strategia sulla





Da sinistra: **Letizia D'Abbondanza**, chief customer officer di Axa Italia; **Alberto Rossi**, direttore commerciale di Itas; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Giorgia Freddi**, capo del marketing e della comunicazione di Groupama Assicurazioni; **Marco Brachini**, direttore marketing di Sara Assicurazioni e **Francesco Piobbici**, ricercatore del Cetif

## IL COINVOLGIMENTO DEGLI AGENTI

C'è stato come uno strappo, una fuga in avanti delle compagnie che ha lasciato indietro la rete: le imprese, a volte, hanno lavorato senza tenere conto del livello di sviluppo degli agenti e questo ha creato delle difficoltà. È una chiave di lettura schietta e sincera, proposta da Alberto Rossi, direttore commerciale di Itas durante il dibattito, che centra il punto di molte questioni ma che non toglie nulla all'impegno delle compagnie nel fornire strumenti, soprattutto tecnologici, alla rete.

Un ragionamento condiviso anche da Marco Brachini, il direttore marketing di Sara, che ha definito "strutturale" il tema del coinvolgimento degli agenti nei processi d'innovazione. Tuttavia le partnership, ne è convinto, non minacciano l'agenzia perché è sempre da lì che passa il business.

"Gli agenti - ha chiosato Giorgia Freddi di Groupama - si stanno rendendo conto che la tecnologia crea occasioni d'incontro quotidiane con il cliente. Sono loro i primi a pensare che non basta più aspettare la presenza fisica in agenzia: il nostro compito è dare loro le opportunità per fare business. Solo così gli intermediari ci seguiranno".

strada dell'innovazione di **Axa Italia**, secondo **Letizia D'Abbondanza**, chief customer officer della compagnia. Un percorso che parte dalla *vision* del gruppo e sviluppato dalle singole realtà locali: "in primis - ha spiegato D'Abbondanza - occorre essere vicini al cliente durante il momento più critico, quello dei sinistri. Stiamo investendo molto in tecnologie come l'apertura del sinistro online, il *tracking* e le *push notification*. La seconda parte della nostra promessa è diventare partner: la sfida è accompagnare l'assicurato nella vita di tutti i giorni, investendo in servizi a valore aggiunto". Per farlo al meglio, Axa si sta impegnando in numerose partnership con le start up più promettenti. Una di queste, attivata nel 2017, è quella con **Floome**, un sistema di *parental control* attraverso il monitoraggio del tasso alcolemico.

## PREVENIRE IL RISCHIO E FORMARE LE COMPETENZE

"Molto importanti per noi - ha evidenziato D'Abbondanza - sono gli *innovation lab* in cui coinvolgiamo i dipendenti e anche il lavoro insieme al mondo accademico, all'Università Bocconi in particolare. La partnership con l'ateneo ci permette di contaminare le idee e trasferire all'interno conoscenze e nuovi stimoli".

Nei prossimi due anni, ha aggiunto la manager di Axa Italia, l'innovazione sarà una grande fonte di sviluppo per i settori dello small business e della salute.

Sulla stessa strada, ma con specifiche diverse, si sta muovendo anche l'altra compagnia francese partecipante al dibattito, cioè **Groupama Assicurazioni**. **Giorgia Freddi**, a capo del marketing e della comunicazione, ha evidenziato soprattutto i servizi agli assicurati in ottica di prevenzione del rischio, obiettivo raggiungibile anche grazie alle potenzialità delle tecnologie IoT. In questa direzione va **G-Evolution**, "una start up che fa scouting di soluzioni digitali sul mercato. Grazie a questo lavoro – ha precisato Freddi – stiamo concretizzando due partnership importanti per acquisire algoritmi e sistemi antifrode". Sotto il profilo delle collaborazioni accademiche, da quattro anni Groupama tiene un contest di start up in collaborazione con **LuissEnLabs** e realizza progetti educativi che mirano a formare *data scientist* ed esperti di *coding*.

### TRA MACHINE LEARNING E TERZA ETÀ

LuissEnLabs è anche un partner di **Sara Assicurazioni** che, "pur non avendo la stessa capacità d'investimento di grandi player internazionali", ha ricordato il direttore marketing, **Marco Brachini**, proprio grazie alle partnership e alle tecnologie oggi più accessibili sta sviluppando sistemi di *machine learning* e intelligenza artificiale. "All'interno del progetto *LVenture*, di LuissEnLabs, stiamo sponsorizzando 10 start up che si occupano proprio di questi argomenti".

Tuttavia, Sara è anche l'esempio di come l'innovazione non debba necessariamente andare a braccetto con la tecnologia: a questo proposito, Brachini ha ricordato la polizza infortuni *SerenEtà*, dedicata esclusivamente

agli over 65: "l'innovazione – ha sottolineato il manager – sta nel fatto che nel prodotto convivono una parte assicurativa e una parte di servizio che sollecita le attività sociali per aiutare a combattere il problema della solitudine dell'anziano: l'importante per noi è il valore che si estrae dal prodotto e non le tecnologie che ci si mette dentro".

### CONDIVIDERE LA MUTUALITÀ

Più simile a Sara per capacità d'investimento, è **Itas Mutua**, compagnia al centro in questi ultimi tempi di profondi cambiamenti a livello di *governance* e tesa sempre di più verso il futuro. Per **Alberto Rossi**, il direttore commerciale, l'innovazione vuol dire soprattutto aprirsi alle collaborazioni, come quella avviata con l'Università di Bolzano, che ha permesso alla mutua trentina di sviluppare un prodotto ad hoc per l'edilizia green; oppure quelle attivate con il mondo del terzo settore: "cooperative, consorzi e imprese sociali – ha precisato Rossi –, vogliamo creare col territorio uno scambio di valore e un trasferimento di mutualità". Al terzo settore, ha continuato, "serve formazione e cultura del rischio, e anche per questo abbiamo creato **Insieme**, la prima *B-Corp* assicurativa, una cooperativa di utenza che punta non al profitto ma a ottenere vantaggi attraverso la contrattazione collettiva dei servizi".

I modelli, come si è visto, sono tanti ma tutti si basano sulla creazione di ecosistemi di partnership per offrire una presenza costante nella relazione non solo con la clientela ma con la cittadinanza in generale. L'innovazione, per il settore assicurativo, è essere in primis un soggetto aperto in grado di riprendersi quel ruolo sociale che in parte aveva perduto.