

L'ASSICURAZIONE DI UN ISTANTE

di BENIAMINO MUSTO

NEOSURANCE E YOLO, START UP DIGITALI MADE IN ITALY, HANNO UN COMUNE DENOMINATORE: PROVANO A INTERCETTARE I BISOGNI DEI CLIENTI ATTRAVERSO LA TECNOLOGIA. I TIMONIERI DELLE DUE SOCIETÀ, PIETRO MENGHI E SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE, HANNO ILLUSTRATO I RISPETTIVI MODELLI DI BUSINESS

Da una parte c'è **Neosurance**, piattaforma di intelligenza artificiale di *machine learning* grazie a cui ha debuttato in Italia l'*instant insurance*. Dall'altra c'è **Yolo**, intermediario assicurativo totalmente ed esclusivamente digitale. Due eccellenze made in Italy che dimostrano come anche lontano dalla Silicon Valley sia possibile immaginare e creare il futuro. Nel corso del convegno **Pietro Menghi**, ceo di Neosurance, e **Simone Ranucci Brandimarte**, co-fondatore e presidente di Yolo, hanno presentato le rispettive start up illustrandone dettagliatamente il modello di business.

NON È UN MERCATO DI DOMANDA

“L'assicurazione si vende e non si compra”, ha detto senza troppi giri di parole il ceo di Neosurance. Dopo aver lavorato per anni in realtà internazionali come Swiss Re e Willis, Menghi ha deciso di scommettere sulla possibilità di ridurre il gap di protezione del mercato italiano, nella convinzione che l'assicurazione sia un mercato di offerta e non di domanda. “Di più: è un mercato di offerta non solo legato al momento assicurativo di protezione a sé stante, ma anche alle situazioni di vita e agli stati emotivi di ciascuno di noi”. È partita da presupposti per certi versi simili anche Yolo. Secondo Ranucci Brandimarte la sottoassicurazione

del mercato italiano dipende soprattutto da un'offerta non adeguata alla domanda attuale e prospettica. “Yolo – ha spiegato – è partita dall'osservazione di un consumatore digitale che evolve con delle caratteristiche distintive, e che è già stato protagonista delle rivoluzioni di altri settori industriali”.

L'EMOZIONE DIETRO UN'APP

Al di là degli assunti preliminari, il comune denominatore di queste due aziende è la tecnologia. “L'80% delle persone che lavorano da noi sono sviluppatori o architetti tecnologici”, ha rivelato Ranucci Brandimarte, spiegando come Yolo agisca su due fronti: “da un lato immagina quali saranno gli strumenti che si utilizzeranno fra quattro o cinque anni, ma dall'altro si focalizza su ciò che c'è attualmente. E oggi gli aspetti di *data management*, di integrazione e sviluppo attorno al profilo dell'utente sono fondamentali”. Menghi, invece, ha voluto mettere l'accento sul lato umano. “La tecnologia come qualcosa di isolato e a sé stante – ha detto – non è a nostro avviso la soluzione più efficace. Crediamo che le scienze comportamentali, cioè il lato umano dell'acquisto di soluzioni di protezione, sia altrettanto fondamentale. L'aver, per tanti anni, dato importanza al solo aspetto tecnologico ha fatto

perdere di vista il lato emozionale. Lo dico perché ciò è estremamente rilevante per il nostro modello, che si attua soprattutto attraverso i *device* tecnologici: gli smartphone sono il punto di convergenza tra la nostra vita reale e la nostra vita digitale”.

DAL PORTA A PORTA ALLO SMARTPHONE

Se un tempo l'assicuratore bussava alla porta di casa dell'assicurato per proporre una polizza, ora si sono moltiplicati i momenti di accesso: l'assicuratore *bussa* attraverso lo smartphone e propone all'utente ciò che gli serve in quel preciso momento. Questo implica un cambiamento del prodotto assicurativo che, secondo Ranucci Brandimarte, deve essere in linea con le necessità del consumatore digitale. “Il prodotto diventerà sempre più flessibile, tuttavia le micropolizze, le polizze on demand e i prodotti pay per use non saranno sostitutivi ma alternativi alle esigenze dell'utente”. L'offerta che si deve sviluppare deve affiancarsi in termini di contestualità ai comportamenti dell'utente: “si utilizza un prodotto micro nel momento in cui serve e nell'ambito geolocalizzato in cui ci si trova. Non solo l'offerta deve evolvere – ha sottolineato il ceo di Neosu-



Da sinistra: **Simone Ranucci Brandimarte**, co-fondatore e presidente di Yolo; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review e **Pietro Menghi**, ceo di Neosurance

UNA SPINA DORSALE TECNOLOGICA

Entambe fanno della tecnologia la spina dorsale del proprio modello di business. Tuttavia Yolo e Neosurance sono due realtà ben diverse. La prima è un intermediario digitale iscritto alla sezione B del Rui, e ha come mission quella di veicolare polizze di compagnie assicurative al mercato finale. “A monte integriamo diverse compagnie mettendole a disposizione del consumatore digitale, e a valle operiamo attraverso il marketing digitale e partnership distributive con banche e gruppi industriali”, ha detto il presidente e co-fondatore di Yolo, Simone Ranucci Brandimarte. Neosurance si basa invece su un modello *b2b2c*, e vuole ottimizzare al massimo la scalabilità delle tecnologie digitali. “Il nostro primo ingaggio – ha spiegato il ceo di Neosurance, Pietro Menghi – è *b2b* con le community digitali che rappresentano degli aggregatori di domanda. Intorno a queste community individuiamo quei comportamenti ricorrenti che consentano alla comunità digitale di veicolare delle proposte che creino sia momenti di ingaggio, sia opportunità di monetizzazione”. Neosurance è nata un anno e mezzo fa e ha la sua base a Milano. Recentemente ha aperto una sede negli Usa a testimonianza di una vocazione globale.

rance – ma deve anche incontrare i bisogni del consumatore digitale”. Un ulteriore elemento è il canale. “Ci sono alcuni canali – ha osservato Menghi – che sono più performanti per offrire un certo tipo di prodotto. E il *mobile* è perfetto per veicolare proposizioni micro”. In un mercato sottoassicurato la collaborazione tra distributori è fondamentale. “Il consumatore digitale – ha affermato il presidente di Yolo – ha bisogno di un entry level semplice. Credo che nei prossimi anni la collaborazione con i canali tradizionali sarà fondamentale per sviluppare il mercato”. Secondo il ceo di Neosurance, il digitale è un acceleratore del canale fisico: “noi siamo abilitatori di rapporti esistenti o in divenire”.