

RENDIMAX ASSICURAZIONI, UNO SPRINT PER L'INSURTECH

LA PIATTAFORMA TECNOLOGICA DI YOLO COME BASE DI LANCIO DI NUOVE POLIZZE, ATTRAVERSO L'E-COMMERCE MULTIBRAND. ALGORITMI, BIG DATA, MACHINE LEARNING, CHATBOT SONO GLI STRUMENTI CON CUI BANCA IFIS PUNTA A INNOVARE IL MERCATO ASSICURATIVO. L'OBIETTIVO: UN RAPPORTO IMMEDIATO CON I CLIENTI, SENZA RICORRERE AD AGENTI E SPORTELLI BANCARI. A SOSTENERE L'IMPRESA, AXA PARTNERS, CHUBB E EUROP ASSISTANCE

Hai voluto la bicicletta? E adesso assicurati. In tempi di economia 4.0, l'insurtech potrebbe aggiornare anche il famoso modo di dire italiano. Non è un caso se al debutto di **Rendimax Assicurazioni**, l'e-commerce multibrand di **Banca Ifis**, un folto gruppo di dipendenti e amici dell'istituto finanziario, guidati da **Marco Mazzei** di *Milano bicycle coalition*, si è presentato in bicicletta, indossando una comoda t-shirt, caratterizzata da uno slogan: *Pedali? Proteggiti!*. Un modo per mettere in evidenza uno dei bisogni assicurativi degli italiani, ancora non debitamente sfruttato dagli operatori del settore. Due ciclisti su tre hanno subito il furto della bici. Per non parlare degli incidenti: sono coinvolti 45 ciclisti al giorno. "Il rischio sportivo è sottovalutato, soprattutto da chi fa attività fisica saltuariamente, perché fa meno attività di prevenzione" ha sottolineato **Michele De Grandi**, medico sportivo del *Team Emirates*, mostrando il video della rovinosa caduta di Fabio Felline all'Amstel Gold Race 2016, avvenuta a bassa velocità e per una semplice distrazione, costata al ciclista professionista un trauma cranico e la frattura del naso. Numeri e fatti che sono significativi per Banca Ifis, che punta al settore assicurativo per aumentare l'offerta di servizi per i propri clienti, grazie alla tecnologia digitale e allo smartphone, i moderni facilitatori del mondo assicurativo. È nata così Rendimax Assicurazioni, presentata lo scorso luglio a Milano. Rendimax Assicurazioni non è una nuova compagnia, ma un canale online di vendita di polizze, rivisitate e co-create in collaborazione con partner assicurativi selezionati. Attualmente sono tre: **Axa Partners** (con una offerta di polizze viaggi), **Chubb** (strumenti dedicati agli sportivi e per chi si sposta in città con mezzi pubblici e in condivisione), **Europ Assistance** (con coperture per bici, animali domestici e casa).



Giovanni Bossi, ad di Banca Ifis

LA PIATTAFORMA TECNOLOGICA È YOLO

È nata poco meno di un anno fa, eppure appare già come una consolidata conoscenza dell'insurtech italiana. **Yolo**, l'intermediario assicurativo totalmente digitale, è il partner tecnico della strategia commerciale di Banca Ifis. L'approccio commerciale al mercato di Rendimax Assicurazioni è quindi radicalmente diverso ai canali tradizionali, sia delle compagnie, sia della bancassicurazione: niente agenti e niente sportelli. Si vende e si compra direttamente online. Si vuole rendere il rapporto con i consumatori più diretto e immediato, o per dirla con le parole dell'ad di Banca Ifis **Giovanni Bossi**, "completamente disintermediato grazie anche all'adozione della tecnologia". Banca Ifis, con Rendimax assicurazioni, ambisce a offrire prodotti utili ai clienti, vantaggiosi sia per il tipo di copertura, sia per il costo. Del resto, il digitale e la tecnologia consentono un approccio diverso al mercato, accorciando radicalmente la catena commerciale assicurativa. "Crediamo – ha continuato Bossi – che l'unico modo di vendere servizi sia di interagire direttamente con i clienti, co-



Gianluca De Cobelli, co-founder e ceo di Yolo

struendo un dialogo bilaterale trasparente e che generi valore per entrambe le parti”. Yolo sosterrà Rendimax Assicurazioni con una piattaforma che gestisce il rapporto con il cliente, dalla selezione della polizza all’acquisto, al pagamento e alla gestione del sinistro in modo totalmente digitale. Il cuore del business è una piattaforma insurtech, che utilizza algoritmi, big data e machine learning, dotata di una customer care integrata e multi-canale. Oltre alla chat di assistenza web, già disponibile dalla prima release del sito, a breve ci sarà un proprio chatbot, un’assistente virtuale che risponderà a domande, curiosità e dubbi dei visitatori del sito e dei clienti. **Gianluca De Cobelli**, co-founder e ceo di Yolo, vede nell’accordo strategico con Banca Ifis l’occasione per cambiare il paradigma nel settore assicurativo. L’accordo con Banca Ifis rappresenta strategicamente un passo significativo. “Vogliamo innovare i prodotti, i canali e la customer experience”, ha detto De Cobelli, che vede nel cambiamento dell’offerta assicurativa un fattore di traino per la domanda. “Nel momento in cui si offrono polizze con premi giornalieri e periodici, allora il consumatore può essere più propenso a incrementare il livello di copertura” ha continuato il ceo. Per questo **Alberto Staccione**, direttore generale di Banca Ifis, ha evidenziato che la missione di Ren-

dimax è farsi portatore di nuove esigenze dell’utenza, seguendo i cambiamenti degli stili di vita. Tra le nuove necessità che implicano il bisogno di nuove polizze, sta emergendo il benessere della persona e la tecnologia.

LO SCENARIO: IL BOOM DELL’E-COMMERCE ASSICURATIVO

Le previsioni per mercato insurtech sembrano dare ragione a Banca Ifis e Yolo. Giovanni Bossi ha immaginato con sicurezza lo scenario futuro: “Cambierà totalmente il mondo della distribuzione assicurativa in Italia, con un’offerta fatta su misura del cliente”. **Emanuela Cristiano**, responsabile marketing retail di Rendimax Assicurazioni, ha sfoderato qualche cifra significativa. La prima: l’e-commerce italiano delle assicurazioni mostra uno spazio di crescita di almeno sette volte, se confrontato con il mercato anglosassone. Al momento infatti solo il 2,5% della popolazione italiana acquista prodotti online: 1,5 milioni contro gli 11 milioni del Regno Unito. Con un’altra grande differenza: se i consumatori di polizze online italiani si concentrano per l’80% sul ramo danni (di cui 64 punti sono coperti dal ramo auto), a Londra il dato cala fino a 53%, dimostrando che anche il ramo vita ha un alto potenziale sui canali digitali. A questi dati bisogna aggiungere che il 71% dei possessori di assicurazioni si mostra disponibile ad acquistare polizze online, il 67% dei clienti di compagnie assicurative acquisterebbe una polizza da player non assicurativi. Allo stesso tempo, quasi il 90% delle compagnie ritiene di dover innovare per poter mantenere il proprio livello di competitività, consapevoli che più di due clienti su tre dichiarano di non essere soddisfatti dell’esperienza assicurativa. Tra le pecche, l’integrazione con i social media, l’app mobile, la personalizzazione dell’offerta, la velocità, la semplicità di uso e il customer service successivo alla sottoscrizione della polizza. Ci sono quindi tutti i presupposti perché la sfida di Rendimax Assicurazioni possa essere vinta. **A.G.P.** 