

I NUOVI ORIZZONTI DELLA DISTRIBUZIONE

di BENIAMINO MUSTO

OFFERTE BASATE SULLA PROPOSIZIONE DIGITALE SPINGERANNO ALL'ESTINZIONE GLI INTERMEDIARI TRADIZIONALI? NO, SE RETI TRADIZIONALI E NUOVE PIATTAFORME RIUSCIRANNO A TROVARE MODALITÀ VIRTUOSE PER ESSERE ALLEATE. NEL CORSO DELL'ULTIMA TAVOLA ROTONDA DEL CONVEGNO SONO STATI RIPORTATI DIVERSI ESEMPI CONCRETI CHE MOSTRANO COME L'EFFICIENZA TECNOLOGICA PUÒ ABBINARSI ALL'EFFICACIA DELLA RELAZIONE

I confini sono diventati più sfumati. Se è vero che la distribuzione tradizionale deve necessariamente evolvere in direzione digital per restare sintonizzata con i nuovi comportamenti della clientela, è altrettanto evidente una tendenza opposta, che vede i canali online andare verso gli spazi fisici, in cerca della relazione. Di questa dinamica e delle tante altre nuove frontiere (a volte pionieristiche) in ambito distributivo si è parlato nel corso della tavola rotonda conclusiva del convegno, dove hanno avuto modo di confrontarsi alcuni attori di primo piano del mercato.

EVOLVERE PER NON ESTINGUERSI

Il digitale permette all'intermediario tradizionale di allargare la propria visione. Ma secondo **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**, il focus di ogni discussione va mantenuto soprattutto sul cliente. "Nell'ambito corporate così come nella linea *persone* – ha spiegato – il digitale deve aiutare l'intermediario a proporre i prodotti più adatti all'esigenza del cliente. Ma ciò che ha più importanza è il contenuto della polizza, al di là del canale attraverso cui è venduta". In questo senso Viganotti ha auspicato un'evoluzione di tutto il mercato, favorita dall'entrata in vigore della Idd. "Mi auguro che le compagnie, obbligate a seguire le regole sulla Pog, migliorino la propria offerta andando a intercettare meglio gli ambiti specifici in cui le persone hanno bisogno della protezione assicurativa". Tuttavia per am-

pliare il mercato e superare la sottoassicurazione "non è sufficiente il digitale. È un problema di cultura – ha osservato il presidente di **Acb** – non solo del cliente ma anche dell'intermediario, che deve ampliare i propri orizzonti".

Meno ottimista è la visione di **Tomaso Mansutti**, amministratore delegato dell'omonima società di brokerage. "C'è un'elevata possibilità che in futuro le compagnie vendano sempre di più i propri prodotti attraverso canali diretti, disintermediando progressivamente gli agenti".





Da sinistra: **Luigi Viganotti**, presidente di Acb; **Andrea Sabia**, amministratore delegato e fondatore di Bene Assicurazioni; **Paolo Roccaforte**, head of market management di Zurich Connect; **Diego Caputo**, head of business and product di Neosurance; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Stefano Longo**, direttore banca assicurazione e business development di Net Insurance; **Tomaso Mansutti**, amministratore delegato di Mansutti Spa; **Mauro Giacobbe**, amministratore delegato di Facile.it

Dal canto suo, la **Mansutti Spa** è già proiettata al futuro. Lo scorso ottobre ad esempio ha lanciato una nuova piattaforma assicurativa, *UpGrape*, che opera in chiave *insurance as a service*, con l'obiettivo ambizioso di replicare nel settore delle assicurazioni quello che **Netflix** ha fatto con l'intrattenimento: il portale si presenta come una vetrina dinamica, attraverso cui sono presentate le proposte di polizza per ogni tipo di garanzia. Il cliente può scegliere fra le diverse coperture, costruendosi il proprio pacchetto assicurativo su misura.

Se gli intermediari non riuscirono a evolvere velocemente, ha sostenuto Mansutti, rischiano di estinguersi. "La categoria deve dotarsi di servizi tecnologici digitali per restare al passo con le evoluzioni del mercato, ma in questo senso, al momento, non vedo ancora un elevato livello di maturità".

IL BISOGNO DA COGLIERE ALL'ISTANTE

Una compagnia nata di fatto come piattaforma digitale è **Bene Assicurazioni**. "La piattaforma – ha spiegato **Andrea Sabia**, amministratore delegato e fondatore della compagnia – è il punto che abilita la nostra vicinanza con il cliente". L'ad di Bene Assicurazioni ha definito la tecnologia come "lo strumento per individuare obiettivi e nicchie che hanno bisogno di trasferimento del rischio". La compagnia, nata con una forte vocazione digitale, punta proprio sull'alleanza tra distribuzione tradizionale e piattaforma digitale, anche per quanto riguarda la vendita di prodotti basati sull'immediatezza, come nel caso dell'*instant insurance*. Nella visione di Bene Assicurazioni, il digitale non è solo uno strumento per la ricerca di efficienza, ma anche un'occasione per allargare il mercato. "Ci sono polizze, come ad esempio le assicurazioni viaggio, che

non possono avere un elevato livello di complessità e che devono essere immediate”, ha osservato Sabia, evidenziando come quello appena citato sia uno dei pochi segmenti (oltre all’Rca) fatto di domanda e non di offerta. “Queste polizze – ha detto – devono essere disponibili quando nasce il bisogno. Su questo fronte noi abbiamo sviluppato una polizza viaggi, *Amerigo*, che è attivabile direttamente dai clienti su un portale ad hoc, ma che è anche a disposizione degli intermediari che vogliono proporla attraverso i loro canali. In questo caso si manifestano sinergia e allineamento di interessi – ha sottolineato Sabia – attraverso una soluzione che va a soddisfare un bisogno molto preciso”.

COLMARE IL GAP

Anche il mondo della bancassicurazione sente l’esigenza di offrire qualcosa di nuovo ai propri clienti, ha spiegato **Stefano Longo**, direttore banca assicurazione e business development di **Net Insurance**. Il business della compagnia preesistente alla fusione con

la spac **Archimede**, era concentrato prevalentemente nel segmento della cessione del quinto dello stipendio. Ora però Net Insurance si presenta al mercato con un nuovo modello industriale legato al mondo insurtech e alla digitalizzazione. Secondo Longo, il fattore che più deve preoccupare gli operatori del mercato non è la disintermediazione, ma la sottoassicurazione. “Ci sono dei grandi spazi per colmare il gap”. Come Viganotti, anche Longo, si aspetta dei cambiamenti portati dall’entrata in vigore della Idd. “Gli assicuratori – ha sostenuto – saranno molto più spinti a offrire al cliente solo ciò che il cliente chiede, e non altro”. Per questo una delle nuove strade battute dalla compagnia è quella di collocare prodotti instant insurance. La compagnia non vuole venderli direttamente, ma distribuirli attraverso i propri intermediari, banche e broker. L’instant insurance è in grado di favorire lo sviluppo delle polizze protection, “ed è lì, su prodotti di taglio diverso, che l’intermediario avrà poi una funzione rilevante”, ha aggiunto Longo.

COME CAMBIANO GLI AGGREGATORI

Comparatore, adesso, è una definizione che va stretta a **Facile.it**. Il portale negli anni ha conosciuto una progressiva trasformazione: oggi si presenta come piattaforma cross-prodotto in cui la parte di business non assicurativo ormai ha raggiunto il 40% del totale. Ma Facile.it è anche un esempio di vendita online che approda in uno spazio fisico, visto che da tempo ha aperto dei negozi brandizzati che sfruttano la forza di un marchio diventato molto noto al grande pubblico. Intervenedo nel corso dell’ultima tavola rotonda del convegno, l’amministratore delegato della società, **Mauro Giacobbe** ha fatto il punto sull’evoluzione di Facile.it.

“La tecnologia – ha affermato Giacobbe – ha in primo luogo un impatto sull’esperienza dell’utente. Aumenta la possibilità che il cliente possa acquistare sempre di più prodotti self service”. Ma c’è un altro aspetto, altrettanto rilevante, su cui impatta: la semplificazione

dei processi, soprattutto di quelli al servizio degli intermediari. Già, perché l’evoluzione del modello di Facile.it vede ora la piattaforma attiva anche nella vendita attraverso una rete di subagenti selezionati. Quanto ai già citati negozi brandizzati, Giacobbe ha precisato che essi “non sono un canale di incremento ma un canale di acquisizione, rivolto a delle nicchie: attraverso questi punti vendita, si possono acquisire segmenti di mercato diversi”.

In prospettiva, un ulteriore step evolutivo di Facile.it potrebbe essere quello di diventare parte di un ecosistema, facendo leva sulla propria capacità distributiva e sulla fiducia nel marchio. Un’area in cui sviluppare sinergie con dei partner è ad esempio quella dell’instant insurance: una tipologia di prodotto che non si presta alla comparazione, “ma nulla vieta – ha concluso Giacobbe – che Facile.it possa lavorare su quest’area come canale di distribuzione di alcuni provider”.



INNOVAZIONE DI PROCESSO E DI PRODOTTO

Secondo il direttore banca assicurazione e business development di Net Insurance un'altra strada attraverso cui far evolvere il canale bancario è quella degli *affinity group*, una scommessa verso cui il mondo dei broker "è molto attento". In questo settore Net Insurance opera in collaborazione con **Neosurance**, il cui head of business and product, **Diego Caputo**, ha esordito affermando che "il concetto stesso di instant insurance si sta evolvendo, in termini di maggiore flessibilità". Neosurance si caratterizza per aver fatto scelte ben precise, ad esempio quella di essere un'azienda b2b2c, "in modo da valorizzare le nostre digital communities", ha precisato. Un'altra nota distintiva è il fatto di avere avuto da subito un approccio internazionale. Ma, a detta di Caputo, "l'elemento che forse più ci contraddistingue è il fatto che noi proponiamo un modello distributivo di tipo *push*. Riteniamo che le assicurazioni debbano essere vendute, senza aspettare che le persone vengano ad acquistarle". Neosurance ha pertanto messo insieme la tecnologia più moderna (intelligenza artificiale, machine learning), abbinandola alle scienze comportamentali, "perché riteniamo indispensabile andare ad affiancare l'efficienza tecnologica all'efficacia della relazione, mutuando gli elementi di valore intrinseci nella tecnologia con gli elementi di valore nelle relazioni tra persone". La sfida per i modelli distributi-

vi, ha detto Caputo, è quella di combinare innovazione di processo a un'innovazione di prodotto. "Nei prodotti on demand ci sono rischi, come ad esempio quello di selezione, o il rischio frode". Ecco quindi che tra un modello *push*, che per definizione va a ridurre il rischio di anti-selezione e di frode, e sul lato opposto un prodotto *one fits all*, c'è una terza via, "una modalità alternativa on demand nuova, che permette di conoscere il cliente per poter mettergli sullo scaffale solo i prodotti utili e vendibili, selezionati appositamente per lui".

L'ONLINE VA IN AGENZIA

Tecnologia e relazione, canale digitale e tradizionale. Fino a pochi anni fa il principale timore delle reti fisiche era quello di essere disintermediate dalle compagnie online. Ora invece, nell'epoca dei canali ibridi, accade che il canale diretto e l'agenzia siano alleate. **Paolo Roccaforte**, head of market management di **Zurich Connect**, ha portato all'attenzione della platea l'esperienza della compagnia diretta, che si è aperta alla collaborazione con gli agenti. "Ciò che ci deve guidare - ha detto - è l'esigenza del cliente. Noi serviamo persone che vogliono effettuare online ogni passaggio finalizzato all'acquisto della polizza. Ma ci sono ancora molti clienti che desiderano ricevere consulenza e il supporto dell'intermediario. Sono clienti che si informano sul nostro sito web, ma poi cercano il contatto fisico". Pensando a questa tipologia di clientela Zurich Connect ha messo a disposizione degli intermediari la sua piattaforma digitale. "Lo abbiamo fatto cercando di capire quali fossero le esigenze specifiche degli operatori", ha aggiunto Roccaforte. La compagnia ha adattato la piattaforma in modalità tale per cui potesse essere utilizzata dagli agenti, mettendo inoltre a disposizione della rete alcune figure di supporto: degli account ad hoc e un contact center. "Questo - ha osservato Roccaforte - è un modello di collaborazione che sta funzionando bene. Ma la cosa per noi più gratificante è il riscontro che abbiamo ricevuto dagli agenti: molti di loro ci hanno detto che, grazie a questo strumento, sono riusciti ad acquisire nuovi clienti o a mantenere clienti che altrimenti avrebbero perso".