

# UNA NUOVA VISIONE ANTROPOCENTRICA

di FABRIZIO AURILIA

L'INSURTECH CHE METTE AL CENTRO IL TARGET E NON LA PERSONA È DESTINATA A NON ANDARE LONTANO. IN QUESTA INTERVISTA, TOMASO MANSUTTI, IMPORTANTE BROKER ITALIANO E NUMERO UNO DELL'OMONIMA SOCIETÀ D'INTERMEDIAZIONE, SPIEGA DOVE L'AZIENDA STA INVESTENDO E PERCHÉ L'INNOVAZIONE CONVIENE A TUTTI: SOPRATTUTTO AGLI INTERMEDIARI

Gli investimenti globali in *insurtech* sono sempre più consistenti. Nel 2018 a livello mondiale, oltre quattro miliardi di euro sono stati allocati a favore di start up innovative del settore assicurativo. La somma è il doppio rispetto all'anno precedente, quando l'investimento raggiungeva i due miliardi. Ma in che modo si faranno sentire gli effetti concreti sul mercato assicurativo? E l'Italia che parte ha in questo nuovo business?

Intanto, ci sono già esempi concreti di applicazioni *insurtech* presenti nel nostro Paese, che insistono soprattutto sulla quella parte di catena del valore che è la distribuzione, e che puntano alla collaborazione tra intermediazione tradizionale e innovazione tecnologica, IoT e intelligenza artificiale.

Ne abbiamo parlato con **Tomaso Mansutti**, importante broker italiano e numero uno dell'omonima società d'intermediazione.

## IL SETTORE NON È AL RIPARO

Il primo punto da chiarire è che il settore assicurativo non è, come talvolta si crede, al riparo dalle rivoluzioni che stanno investendo con gran velocità gli altri settori e che li modifica mettendone a rischio persino la sopravvivenza. "L'utilizzo del digitale – spiega il broker – sta arrivando tra i consumatori ed è sempre più spesso la compagnia che si mette in contatto direttamente con il cliente finale: il futuro della categoria degli intermediari, e di tutto l'indotto, non è certo roseo perché prima o poi il mondo cambierà anche nel settore assicurativo".

Ecco perché, occorre avere "un'attenzione particolare"

per tutto ciò che è innovazione. "Da un lato – continua – siamo chiaramente interessati a fare business, ma dall'altro investiamo in *insurtech* anche per creare nuove modalità di fruizione affinché gli intermediari possano continuare a operare anche in un nuovo tipo di mercato. Il cliente seguito dall'intermediario ha un miglior servizio: spesso le start up innovative non hanno una struttura in grado di seguire il cliente, il quale spesso si trova ad avere a che fare con chatbot o percorsi automatizzati".

## GLI INVESTIMENTI NELLE PIATTAFORME

Per questo, la Mansutti Spa ha fatto investimenti in questa direzione per oltre quattro milioni di euro nello scorso anno e creato un *innovation center* (*Mic, Mansutti innovation center*), dove sono presenti varie realtà che si occupano di *insurtech*. Mansutti è anche main investor di **Yolo**, il player digitale che opera nell'on-demand e nelle piattaforme digitali per ecosistemi assicurativi. "Abbiamo anche una partecipazione in **Wefox Italia** – ricorda Mansutti –, azienda che fa parte di un gruppo tedesco che ha raccolto già 200 milioni di euro". Wefox è una società di servizi IT che sta per diventare anche broker: la start up permette all'intermediario di concentrarsi sul core business delle proprie attività, sollevandolo da quelle di back-office e aiutandolo anche a gestire la quotidianità, come scadenze, appuntamenti, video call. "Il nostro interesse in Wefox – precisa il broker – è motivato dal fatto che può essere uno strumento utile alla categoria degli intermediari".



**Tomaso Mansutti**, amministratore delegato della Mansutti Spa

## UN DIALOGO PERSONALIZZATO

**U**pgrape, la piattaforma b2b2c su cui ha investito Mansutti, non è solo design, colore e personalizzazione: “il nostro head of innovation - spiega Tomaso Mansutti, il titolare dell’omonima società di brokeraggio - è uno psicologo, e noi pensiamo che la tecnologia debba mettere al centro la persona e non il target, perché il digitale rischia di standardizzare troppo”. Per questo, UpGrape adatta la piattaforma alla personalità del cliente che ha di fronte, grazie all’intelligenza artificiale che correla tratti della personalità al mondo assicurativo: “per fare questo - specifica Mansutti - abbiamo collaborato con l’università La Sapienza di Roma per una ricerca di questo tipo. La piattaforma dialoga con ogni persona in modo diverso. Questa visione antropocentrica è essenziale nel mondo assicurativo”.

## LE SOLUZIONI PER LE COMMUNITY

Queste tecnologie sul mercato non hanno ancora grandi fatturati che portano compagnie o grandi intermediari a fare ingenti investimenti, però le cose stanno cambiando molto velocemente e la domanda da parte dei consumatori di una nuova fruizione dei prodotti e dei servizi assicurativi sta crescendo.

Una delle iniziative su cui Mansutti è più impegnato è **Upgrape**, una piattaforma b2b2c, che rende il cliente molto più libero di entrare e uscire dalla polizza. Il target di Upgrape sono le utilities, le grandi banche e aziende, ma anche le associazioni sportive o di categoria, che utilizzano le tecnologie digitali per arrivare alla loro *community* di dipendenti e clienti. “È una piattaforma - argomenta Tomaso Mansutti - che prevede lo spacchettamento delle polizze, così il cliente può comprare solo ciò di cui ha bisogno su base mensile, in stile **Netflix**”. I prodotti spaziano dall’auto alla casa alla salute, con molto IoT a supporto. “Stiamo chiudendo un accordo - annuncia - per fornire polizze *try-before-you-buy*” un tipo di soluzione che prevede un mese di test per capire come si guida prima di ricevere la proposta di polizza.

## L’INEFFICIENZA PUÒ ESSERE SRADICATA

Il vantaggio di queste piattaforme è certamente l’agilità: per le compagnie tradizionali non è facile approcciare questi mondi perché la loro legacy è pesante. Quindi è tutto un po’ più lento, ed è anche per questo che il mondo assicurativo non ha avuto finora grandi accelerazioni. Ma gli investimenti, si diceva, stanno arrivando e, sempre su scala globale, il 55% di quelli effettuati in insurtech nel 2018 avevano come obiettivo il settore dell’intermediazione. Perché?

Secondo Mansutti il motivo risiede nel fatto che l’intermediazione tradizionale è molto costosa e inefficiente: “oggi, gestire una polizza della linea persone costa troppo e quindi poter offrire servizi in maniera più innovativa dovrebbe essere interesse di tutti”. Ma l’inefficienza, conclude Mansutti, non è arrivata all’improvviso: “più volte in questi anni il mondo dei broker, per esempio l’**Aiba**, ha provato a proporre comunicazioni standardizzate e digitali tra tutte le compagnie. Ma non è stato un successo”.