

# INSURTECH A CONFRONTO

di GIACOMO CORVI

FACCIA A FACCIA FRA LE START UP DEL SETTORE ASSICURATIVO PER PARLARE DI INNOVAZIONE, MODELLI DI BUSINESS E CUSTOMER EXPERIENCE: LE ESIGENZE DEI CLIENTI, IL DIALOGO CON I CONSUMATORI E LE RISPOSTE AI BISOGNI DELLA POPOLAZIONE AL CENTRO DI UNA TAVOLA ROTONDA MODERATA DA ADRIANO DE MATTEIS, MANAGING DIRECTOR DI RGA IN ITALIA

A volte, per fare davvero innovazione, bisogna essere un po' ingenui e farsi domande scomode. Bisogna partire da problemi che gli esperti, magari proprio perché esperti, neppure si pongono. E cercare di trovare, attraverso il contributo delle nuove tecnologie, soluzioni nuove alle esigenze del cliente. È quello che stanno facendo tante start up del settore assicurativo, le cosiddette *insurtech*, realtà piccole e innovative che si pongono ogni giorno l'ambizioso obiettivo di rinnovare il modello di business di compagnie e intermediari.

Sarà forse un caso, ma tanti protagonisti del settore *insurtech* non provengono direttamente dal settore assicurativo. Proprio quello che ha voluto rimarcare **Germano Buttazzo**, co-founder di **Ufoo**, in apertura di una tavola rotonda moderata da **Adriano De Matteis**, managing director di **Rga** in Italia, sull'universo delle *insurtech*. "Siamo partiti da un punto di vista privilegiato, perché nessuno dei tre fondatori proveniva dal settore assicurativo", ha ironizzato (ma nemmeno più di tanto) Buttazzo.

## PERCEZIONE DA CLIENTE

Il punto di vista di Buttazzo era dunque quello di un semplice cliente. E da cliente, ha ricordato, percepiva "una serie di criticità e mancanze nell'ambito delle polizze sanitarie, quello che è solitamente conosciuto come *health insurance gap*: prezzo, trasparenza, ser-

vizio, esperienza d'acquisto e sviluppo di una relazione di lungo termine con gli operatori di mercato".

Chiariti i problemi da risolvere, bisognava passare alle soluzioni. Ufoo l'ha fatto creando una piattaforma digitale che, nelle intenzioni di Buttazzo, si propone di diventare "un punto di riferimento per il cliente che cerca servizi sanitari di eccellenza a prezzi contenuti e accessibile in maniera semplice e rapida". La società, ha proseguito, nel dettaglio "ha eliminato alcune prestazioni e si è concentrata sulle piccole spese quotidiane, ha ridotto i tempi di sottoscrizione grazie a un *onboarding* totalmente digitale che consente di ricevere un preventivo in meno di tre minuti, ha minimizzato i tempi di liquidazione e realizzato un'offerta a prezzi contenuti".

## TUTTO NELLA STESSA SOLUZIONE

Un altro neofita del settore assicurativo è **Flavio De Laurentis**, ceo di **AllWell**. "Non vengo dal settore assicurativo ma da quello bancario, e lì la rivoluzione delle aspettative del cliente è arrivata dieci anni fa", ha esordito De Laurentis. "In questo ambito - ha aggiunto - l'Italia si trova ancora indietro, ma credo che una sfortuna per il cliente possa rivelarsi un'opportunità per noi operatori di mercato: abbiamo la possibilità di analizzare i bisogni dei consumatori e cercare di offrire soluzioni in linea con le loro esigenze e con le loro



Da sinistra: **Germano Buttazzo**, co-founder di Ufoo; **Eleonora Del Vento**, co-founder di viteSicure; **Adriano De Matteis**, managing director di Rga in Italia e **Flavio De Laurentis**, ceo di AllWell

aspettative”. Del resto, ha osservato, “se non ci fossero problemi, non ci sarebbero nemmeno società come le nostre insurtech”.

AllWell è dunque partita dalle esigenze del cliente e, in particolare, dai bisogni che i consumatori percepivano in ambito assicurativo e sanitario. La società si è dunque strutturata come una Mga che, ha spiegato De Laurentis, “si propone di mettere all’interno di un’unica soluzione l’intero processo di cura: dal triage alla diagnosi, passando per la ricerca del medico competente e per la liquidazione dell’eventuale sinistro”. Il tutto, come sempre quando si parla di insurtech, attraverso un approccio digitale che consente di ridurre i costi e di offrire un’esperienza in linea con le esigenze del cliente. Con questa soluzione, ha affermato De Laurentis, la società punta a “democratizzare e facilitare l’accesso alle cure dei consumatori”.

## A CONTATTO CON I CONSUMATORI

A volte, per comprendere davvero quello che vuole il cliente, basta semplicemente chiederglielo. È proprio quello che ha fatto **viteSicure**, insurtech che ha rivoluzionato l’esperienza di acquisto delle polizze vita e protezione attraverso un percorso digitale destinato al cliente retail. Come ha ricordato la co-founder **Eleonora Del Vento**, “tutto è partito dall’incontro con il

cliente: ormai i consumatori, come ci dicono anche le indagini di mercato, chiedono più protezione contro le grandi paure del nostro tempo, ossia morte, malattie e miseria”.

Anche in questo caso, dopo l’identificazione del problema si è passati alla ricerca delle soluzioni. “Abbiamo chiuso un primo round di finanziamento da 250mila euro e avevamo l’obbligo di crescere velocemente”, ha ricordato Del Vento. La società ha messo in campo un approccio di sperimentazione continua basato sul dialogo con il cliente. “Abbiamo abbandonato le nostre certezze e siamo andati a parlare direttamente con i consumatori per capire se una polizza Tcm poteva essere per loro utile e interessante”, ha spiegato. La società è dunque passata alla realizzazione di un *minimum viable product*, ha definito un modello di business e ha lavorato sulla *customer creation*. I risultati raggiunti sono incoraggianti, ma lo sviluppo viteSicure non si ferma qui. “Sperimentiamo continuamente, stiamo analizzando nuovi prodotti e nuove tipologie di clienti: il nostro obiettivo – ha concluso Del Vento – è fornire protezione alle famiglie italiane attraverso una procedura sostenibile, semplice, immediata, economica e completamente gestibile in maniera autonoma dal cliente”.