

COMPAGNIE DATA DRIVEN PER ESSERE PROTAGONISTE DEGLI ECOSISTEMI

di MARIA MORO

IL GOVERNO DEI DATI È FONDAMENTALE PER PASSARE DA UNA LOGICA DI PRODOTTO A UNA DI SERVIZIO E METTERSI AL CENTRO DI UN SISTEMA CHE INCLUDE TUTTI GLI ATTORI UTILI A SODDISFARE LE ESIGENZE DEI CONSUMATORI. CON QUESTO OBIETTIVO IL SETTORE ASSICURATIVO STA INVESTENDO IN MODO IMPORTANTE NELL'INSURTECH

La logica degli ecosistemi è sempre più nella strategia del settore assicurativo, ma serve un maggiore orientamento alla tecnologia e alla cultura del dato. Aumentano gli investimenti nelle insurtech e le compagnie assicurative sono tra i primi attori di questa crescita. Lo rileva la sesta edizione dell'*Insurtech Outlook* di **Ntt Data**, presentato all'Innovation Summit da **Sergio Dizza**, Svp head of insurance Italy di Ntt Data. Il 2021 è stato un anno eccezionale per gli investimenti nel settore delle insurtech che hanno raggiunto i 10 miliardi di dollari, cifra a cui vanno sommati i 4 miliardi raggiunti dalle grandi insurtech quotate in Borsa, complessivamente il mercato ha segnato un +175% rispetto al 2020.

Il settore assicurativo è il secondo più attivo negli investimenti con 3 dei 10 miliardi delle non quotate. Un attivismo che, secondo Dizza, dimostra l'interesse per la capacità di portare innovazione: "Le compagnie investono nell'insurtech relativa al settore dei *financial service* per aprirsi su nuovi mercati, ma guardano con interesse alle start up, con l'obiettivo di trovare



Sergio Dizza, Svp head of insurance Italy di Ntt Data

soluzioni per efficientare specifici ambiti della catena del valore". Più in dettaglio, gli investimenti si concentrano in tre cluster: al primo posto è la *distribuzione*; segue la *salute*, con particolare attenzione verso gli employee benefit e la telemedicina; il terzo cluster riguarda gli ambiti tecnologici specifici, come la *customer experience* o la gestione operativa in relazione ai sinistri o alla riduzione dei costi.

CULTURA DEL DATO E DEL SERVIZIO

Seguendo il concetto dell'open insurance, sono quattro gli ecosistemi primari che rispondono ai bisogni dei clienti, ovvero, la salute, i servizi per la casa, la *smart mobility* e la protezione del business indirizzato alle aziende. Secondo Dizza, il valore degli ecosistemi è quello di essere "il punto di accesso per la soddisfazione di una categoria di bisogni del cliente, ma va tenuto conto anche dell'opportunità di collaborare con gli altri attori e di utilizzare la reciproca *customer base*". In questo senso, una compagnia può essere più o meno coinvolta nell'ecosistema: si va dal porsi come partner in un contesto orchestrato da altri, all'essere identificata come *champion* in un ecosistema che include terze parti, fino alla possibilità di essere *owner*, soprattutto negli ambiti di business con una maggiore marginalità. "Per avere un ruolo da protagonista la compagnia deve avere una gestione *data driven*, che implica una cultura dell'uso del dato, e deve essere *service oriented*, superando la logica del prodotto per avere il governo della relazione con il cliente. In sintesi, le compagnie che si vogliono porre come protagoniste degli ecosistemi devono aprirsi e sviluppare al proprio interno i nuovi processi, la cultura e le *capability* per governare il business del futuro".