

DOVE VUOLE ANDARE WEFOX, IN ITALIA

di FABRIZIO AURILIA

LA SOCIETÀ INSURTECH, CHE SI DEFINISCE, IN PRIMIS, UN ABILITATORE DELL'INTERMEDIAZIONE TRADIZIONALE, È SBARCATO IN ITALIA NEL MAGGIO SCORSO CON OBIETTIVI CHIARI: UNO SU TUTTI, CAMBIARE IL MODO DI GESTIRE E PREVENIRE I RISCHI. NE ABBIAMO PARLATO CON IL CEO, MATTEO BEVILACQUA

Difficile stare dietro alle mosse di **wefox**. Proprio mentre stiamo scrivendo, la società insurtech, nata in Germania e sbarcata da pochi mesi in Italia, ha chiuso un nuovo round di investimento di serie D da 400 milioni di dollari, raggiungendo la valutazione di 4,5 miliardi, aumentando quindi il suo valore dai tre miliardi agli attuali 4,5 in 12 mesi.

Wefox, tra l'altro, ha tagliato il traguardo dei due milioni di clienti e punta, in Italia e all'estero, a obiettivi chiari e raggiungibili. Nel nostro Paese, la strategia si concentra sugli intermediari, come ha spiegato il ceo di wefox Italia, **Matteo Bevilacqua**, in questa intervista. La società mira a fornire agli intermediari "le tecnologie in veste di abilitatore di un nuovo servizio alla clientela, al fine di crescere meglio e in modo maggiormente profittevole". Per fine 2024, continua Bevilacqua, "l'obiettivo è avere 500 collaborazioni attive", mentre la nuova piattaforma digitale "sta già dando interessanti risultati".

“UNA STRATEGIA VINCENTE PER UN MODELLO VINCENTE”

Decisivo per la crescita è stato il già citato round di finanziamento da 400 milioni di dollari, che ha portato ai 4,5 miliardi di valutazione complessiva, numeri che sono "il frutto di una strategia vincente e di un grande interesse del mercato finanziario nel modello wefox,

un modello vincente come dimostra anche il fatturato che raddoppia ogni anno dal 2015", sottolinea Bevilacqua.

La distribuzione di wefox punta sul modello *phygital*, potendo modulare la capacità distributiva grazie alla piattaforma digitale. Il ceo ricorda come sia possibile per wefox "creare prodotti con la flessibilità e la personalizzazione necessarie per rispondere alle esigenze di differenti target di clientela e tenendo conto delle diverse caratteristiche dei canali distributivi", con l'obiettivo di essere "veloci, competitivi ed economici".

PREVEDERE E PREVENIRE

E sono proprio gli intermediari che potranno utilizzare la piattaforma e proporre le soluzioni. Per Bevilacqua, i consulenti "sono un elemento distintivo per wefox", che vuole esaltare la "consulenza umana, asset strategico dell'intermediario". I collaboratori che diventeranno i partner della società sono "una risorsa fondamentale": per questo, wefox punta ad avere

“rapporti duraturi e di reciproca soddisfazione”. Per quanto riguarda i prodotti, wefox in Italia è partita con una polizza Rca, in un mercato assai competitivo, molto tecnico e che sta conoscendo un rialzo dei costi, soprattutto nella gestione sinistri. Secondo Bevilacqua, il fatto di aver lanciato la compagnia **wefox Insurance** “è un esempio di una strategia globale tecnologica, con focus sull’approccio *prevedere e prevenire*, invece di quello più tradizionale basato sul *riparare e sostituire*”. Per quanto riguarda i sinistri, il top manager non è preoccupato, giacché negli ultimi anni una società del gruppo ha gestito “centinaia di migliaia di sinistri, soprattutto nel settore auto, in maniera efficiente ed efficace, grazie all’utilizzo di piattaforme tecnologiche proprietarie evolute”.

NON ESISTE IL TARGET, ESISTONO LE SINGOLE ESIGENZE

Un’altra caratteristica del modello di wefox è l’*open innovation*, perseguita anche attraverso partnership su più livelli. Gli accordi sono funzionali a raggiungere i vari target di clientela, anche se, come precisa Bevilacqua, wefox non ha “un target specifico”, perché “ogni persona ha le sue esigenze e noi puntiamo a dare una risposta a tutti in modo unico e personalizzato”. Le partnership, continua, “sono fondamentali nel nostro modello distributivo” e con i partner si costruiscono “percorsi di collaborazione duraturi, che persistono per decenni”.

Secondo il ceo, all’interno di wefox “coesistono e collaborano le migliori competenze tecnologiche e di tecnica assicurativa”, cosa che permette di portare l’assicurazione “ad assolvere alla sua funzione più nobile



Matteo Bevilacqua, ceo di wefox Italia

SI PARTE DALL'AUTO (E DAL MILAN)

L’insurtech tedesca wefox ha ufficializzato lo scorso maggio l’ingresso nel mercato italiano attraverso un primo prodotto Rca. Secondo i piani di sviluppo del gruppo, dal settore auto e moto si procederà estendendo via via le polizze ad altre linee di business, come prodotti casa, infortuni, danni accidentali ai device, estensioni di garanzia e successivamente il ramo vita di puro rischio.

Il gruppo ha già stretto alcune collaborazioni nel settore automotive, tra cui quella con **Ima Italia Assistance**, con **Swiss Re** e con **Das**.

Dal punto di vista del marketing, oltre alla campagna televisiva partita a giugno, già da febbraio wefox è sponsor della squadra di calcio **A.C. Milan** e dell’**Acqua S. Bernardo Pallacanestro Cantù**.

e sociale”. L’analisi dei dati in materia di gestione del rischio rende possibile l’industrializzazione e l’accessibilità di “coperture complete, ritagliate sulle esigenze del singolo cliente”.

LE LEVE PER CRESCERE: TEMPO, DATI, TECNOLOGIA

Alla luce dei progetti e delle ambizioni della società, come valutare il futuro dell’assicurazione in Italia? Cosa attendersi dal mercato? Quali le leve per emergere, dal punto di vista di un’insurtech innovativa come wefox? “Il futuro del mercato assicurativo, soprattutto nei rami linea persona, non potrà che essere tecnologico”, evidenzia Bevilacqua. La capacità di avere dati e di saperli analizzare, secondo il ceo, sarà fondamentale: “se a questo aggiungiamo l’elemento tempo, inteso come ricezione e analisi dei dati in tempo reale, capiamo la reale forza di protezione che la proposta assicurativa wefox può dare a tutti noi”, argomenta Bevilacqua.

In definitiva, le leve per emergere saranno la “capacità tecnologica di sviluppare piattaforme dinamiche e flessibili”; quella di “analizzare e rendere fruibili i dati, provenienti da fonti e in formati diversi”; e infine l’abilità di “saper prevenire i rischi”.