

# PUNTARE SULLA TECNOLOGIA PER DIFFERENZIARSI

di MARIA MORO

NATA ONLINE NEL 2015, PRIMA ASSICURAZIONI GUARDA CON SEMPRE MAGGIORE INTERESSE AL CANALE DEGLI INTERMEDIARI, CHE È IN RAPIDA CRESCITA. IL MODELLO HA ALLA BASE UNA PIATTAFORMA TECNOLOGICA SVILUPPATA IN-HOUSE CON LA QUALE SI INTENDE MIGLIORARE IL SERVIZIO VERSO LA RETE

Nata solo sette anni fa, **Prima Assicurazioni** ha raggiunto a metà di quest'anno i 2,5 milioni di polizze, diventando il secondo player sul mercato italiano dei nuovi rischi Rca nella somma tra canale online e tradizionale. L'entrata nel 2018 dei fondi americani **Goldman Sachs** e **Blackrock** è stato "un riconoscimento del progetto che ha contribuito al suo sviluppo, con un trend che ha visto la base clienti raddoppiare di anno in anno, ma sempre con l'attenzione a mantenere un modello sostenibile e competitivo". Sono le parole con cui **Andrea Balestrino**, direttore commerciale di Prima Assicurazioni, ha presentato i risultati della società, annunciando anche l'approdo da quest'anno sui mercati di Regno Unito e Spagna.

Ciò che differenzia Prima, secondo Balestrino, è soprattutto il suo "cuore tecnologico", che non riguarda solo la proposta online ma caratterizza il modello offerto agli intermediari, da un lato con prodotti semplici



**Andre Balestrino**, direttore commerciale di Prima Assicurazioni

e performanti, dall'altro con un'operatività semplificata. Rende concretamente l'idea del peso tecnologico il fatto che nella società lavorino "300 talenti tech, pari alla metà dell'intera forza lavoro di Prima, una scelta che ci differenzia rispetto ai player tradizionali".

Lo sviluppo *in-house* della propria piattaforma punta a affinare il pricing dell'offerta, semplificare l'operatività, migliorare l'esperienza del cliente nella gestione dei sinistri, ridurre la complessità per gli intermediari così da contenere i costi operativi a salvaguardia della redditività.

## UN'OFFERTA SPECIFICA PER IL CANALE DEGLI INTERMEDIARI

Negli ultimi tre anni, Prima ha investito nella costruzione di una rete di intermediari che conta a oggi oltre 500 partner, presenti in tutte le regioni italiane, e raccoglie più del 30% dei volumi.

La *value proposition* offerta agli intermediari riguarda il servizio (di cui la piattaforma è parte centrale) e i contenuti della proposta, andando oltre il concetto di un'offerta a prezzo indifferenziato, che potrebbe mettere a rischio l'equilibrio ed esporre più facilmente al confronto con la concorrenza.

In questo senso è cambiata anche la proposta assicurativa, con prodotti dedicati al canale tradizionale che si differenziano rispetto all'offerta online: nel 2021 è nata *Prima Black*, sono stati introdotti i prodotti per la famiglia ed è stato arricchito il supporto operativo alla rete con un cospicuo team dedicato. Quest'anno sono state introdotte altre novità come *Cvt Super*, *Scatta Prima*, la sospensione della Rc auto e l'introduzione del prodotto *Casa & Famiglia*.