

L'OBIETTIVO DELLA "ONE POLICY" È VICINO

di FABRIZIO AURILIA

SECONDO MATTEO BEVILACQUA, CEO DI WEFox ITALY, LA COMPETIZIONE TRA LE COMPAGNIE SI STA SPOSTANDO SULL'ANALISI DEI DATI E SULLA LORO GESTIONE: STESSI RISCHI POTRANNO AVERE PREZZI MOLTO DIVERSI IN BASE ALLA CAPACITÀ DELL'IMPRESA DI CREARE CORRELAZIONI

A introdurre la tavola rotonda su intelligenza artificiale e advanced analytics, è tornato sul palco dell'*Innovation Summit 2023*, **Matteo Bevilacqua**, ceo di **wefox Italy**, per il suo keynote speech dedicato a come la tecnologia possa soddisfare bisogni collettivi e non solo individuali.

Secondo il top manager, la competizione tra gli operatori si sta spostando sull'analisi dei dati e sulla loro gestione: "vedremo sempre maggiore variabilità dei prezzi per lo stesso cliente, in base alla capacità delle compagnie di raccogliere dati, analizzarli e creare correlazioni", ha spiegato Bevilacqua.

Paradossalmente, si può dire che oggi non esista più un dato oggettivamente utile: un'informazione insignificante a un occhio umano potrebbe invece essere correlata ad altri dati all'apparenza senza significato e avere grande impatto sul portafoglio. "Questa capacità - ha precisato il ceo di wefox Italy - diventerà il maggior elemento distintivo per le compagnie".



Matteo Bevilacqua, ceo di wefox Italy

BASSI RISCHI PER ALTE MARGINALITÀ

L'obiettivo finale è il raggiungimento della cosiddetta *one policy*: un solo prodotto che copra tutti i bisogni assicurativi di una persona o di un'azienda.

"One policy - ha ribadito Bevilacqua - significa che il prezzo che una persona o un'azienda può pagare per tutti i propri rischi permetterà un'assicurazione completa". Si tratta di un obiettivo che "rivoluzionerebbe il settore assicurativo". Guardando alla distribuzione, "l'intermediario deve poter offrire al cliente un pacchetto che vada oltre la semplice polizza". Grazie agli investimenti in data science, data engineering, machine learning e intelligenza artificiale, "in pochi anni - ha assicurato il top manager - saremo in grado di vendere ai clienti un servizio che abbatta il costo del rischio, ma con una marginalità superiore per il settore". Tutto questo, ne è convinto Bevilacqua, non accadrà tra 100 anni, "ma dopodomani".

UN NUOVO CLIENTE PER UN NUOVO VIAGGIO

Come cambierà, quindi, la relazione con il consumatore? Secondo Bevilacqua, il cliente ora è sempre più consapevole anche della strategia multicanale delle compagnie ed è in grado di iniziare il customer journey in un modo e terminarlo in un altro. Questo "nuovo cliente" comporta, come abbiamo visto, una maggiore personalizzazione dell'offerta, una customer experience "più fluida, connessa e semplificata", nonché esperienze di acquisto più rapide.

"In questo contesto, l'obiettivo di wefox - ha annunciato Bevilacqua - è diventare il primo ecosistema assicurativo al mondo, attraverso una piattaforma che collega assicuratori, distributori e clienti. La nostra tecnologia - ha concluso - permette agli intermediari di servire i loro clienti in modo più efficiente, diversificare i loro flussi di entrata e generare nuovi lead".