

EMBEDDED INSURANCE, UN FUTURO INTEGRATO E PERSONALIZZATO

di PAOLO GATELLI, professore di Ict e società dell'informazione e senior research manager in Cefit

DAL BUNDLING AGLI ECOSISTEMI DI OFFERTA, FINO AD ARRIVARE AL FENOMENO DELL'ENCAPSULATED INSURANCE: CONTINUA A CRESCERE IL MERCATO DELLE POLIZZE ABBINATE ALLA VENDITA DI ALTRI PRODOTTI E SERVIZI. ED EMERGE SEMPRE PIÙ LA PROSPETTIVA DI UN BUSINESS CHE, SFRUTTANDO DATI E NUOVE TECNOLOGIE, POTRÀ RISPONDERE IN MANIERA PIÙ EFFICACE E PROATTIVA AI BISOGNI DELLA CLIENTELA

La strategia di creazione e sviluppo di ecosistemi di offerta rappresenta un approccio che l'industria assicurativa sta integrando da ormai diversi anni nel proprio modello di business e che pone l'accento sull'interconnessione e sulla collaborazione con altre entità del mercato, sia nel settore finanziario sia in quello tecnologico. Questa strategia è fondamentale nel contesto dell'evoluzione digitale e delle mutate aspettative dei clienti. Attualmente, i dati del mercato italiano rilevati dall'**Italian Insurtech Association (IIA)** confermano che oltre l'80% delle compagnie ha già instaurato partnership con tech company nel settore motor, mentre il 70% delle imprese assicurative ha stretto collaborazioni con insurtech.

API PER LA BEYOND INSURANCE

In questo contesto, la condivisione dei dati, inclusi quelli provenienti da terze parti, è un elemento cruciale. Non è un caso che circa l'87% delle compagnie abbia già implementato *application programming interface* (Api) aperte per la trasmissione e la condivisione di informazioni con altri attori del mercato.

Questa visione va oltre il tradizionale concetto di assicurazione, spingendosi verso la cosiddetta *beyond insurance*, dove il prodotto non è concepito unicamente come una polizza, bensì come un servizio più ampio e interconnesso. Dunque, l'assicurazione e il prodotto e/o servizio di terze parti sono proposti attraverso il medesimo punto di contatto, per un'offerta che non coniuga solo i due mondi, ma rappresenta un valore distintivo per il cliente. Qui, come si intuisce facilmente, le piattaforme digitali svolgono un ruolo rilevante, rendendo possibile l'implementazione di questi approcci collaborativi.

BUNDLE, UNBUNDLING E REBUNDLING

Un ulteriore driver vede la modalità *bundle*, nella quale prodotti o servizi sono offerti insieme, in un unico pacchetto, a un prezzo scontato rispetto al prezzo di



vendita di ciascun elemento preso individualmente. Un passaggio ulteriore ha visto lo spacchettamento dei prodotti, seguendo la logica di *unbundling*: in questo caso, il pacchetto di prodotti o servizi viene scomposto nei suoi singoli componenti o funzionalità, offrendoli separatamente e fornendo così un maggior valore aggiunto per il cliente.

La versione 3.0 della copertura assicurativa ha visto il *rebundling* come modalità di offerta, ossia una riaggregazione, secondo diverse modalità, di polizze o servizi offerti insieme a coperture o servizi di terze parti. Le polizze offerte secondo il modello dell'*embedded insurance* possono essere invece acquistate in combinazione con i prodotti da assicurare, cosicché il cliente effettui un'unica transazione.

Al fine di attuare logiche di *embedded strategy*, le compagnie hanno a disposizione tre opzioni. Con il *related embedding* l'impresa di assicurazione può essere presente in vari momenti della customer journey del cliente: la polizza è correlata al prodotto principale, ma il canale del partner viene utilizzato solo per mostrarlo e stimolare il bisogno del cliente. Con il *linked embedding* la polizza si trova invece integrata sul canale del partner, come un prodotto aggiuntivo collegato al principale, con il canale di vendita del partner che in questo caso diventa un canale distributivo della compagnia. Infine, nel caso del *bundled embedding* la

polizza è incapsulata nella vendita del prodotto principale ed è percepita come inseparabile da questo: senza la copertura il prodotto non esisterebbe.

OLTRE L'EMBEDDED INSURANCE

Il passaggio dall'embedded insurance a quella che possiamo definire *encapsulated insurance* rappresenta un'evoluzione ulteriore e significativa nel settore assicurativo, che risponde alla necessità di offrire soluzioni sempre più personalizzate.

Con l'embedded insurance si assiste a un'importante accelerazione nell'ottimizzazione della customer journey, rendendo l'acquisto dell'assicurazione più semplice e immediato. Grazie a sistemi innovativi e piattaforme avanzate, le soluzioni assicurative possono essere integrate in modo fluido in una vasta gamma di servizi offerti da terze parti, migliorando l'accessibilità e l'efficacia delle polizze. L'encapsulated insurance supera invece i limiti dell'embedded insurance, favorendo un approccio modulare che permette una maggiore flessibilità e personalizzazione. Il risultato che ne consegue è un'attenzione particolare al *value for money*, dove i clienti possono scegliere solo ciò di cui hanno effettivamente bisogno, pagando di conseguenza la copertura assicurativa.



LE PROSPETTIVE DEL MERCATO

Nello specifico, secondo le ultime indagini di **Italian Insurtech Association (IIA)**, il valore dell'embedded insurance contribuirà a una crescita della filiera per un valore di 10 trilioni di dollari entro il 2030 a livello mondiale, con un contributo da 60 miliardi di euro soltanto in Italia. Inoltre, sempre più attori entreranno nel mercato assicurativo spingendo i clienti a comprare prodotti che proverranno anche da nuovi segmenti. Ciò avrà impatto positivo sia nel numero di polizze digitali che verranno sottoscritte, sia nelle future partnership che verranno stipulate con le insurtech. Tra i molteplici player che vediamo nel settore assicurativo, la bancassurance è senza dubbio cruciale: sono quasi 20 le banche che in Italia distribuiscono prodotti assicurativi digitali e per il prossimo anno, nel 2025, ci si aspetta arrivino a 40.

UN'OFFERTA ADATTA ALLE NUOVE ESIGENZE

Data l'evoluzione continua del panorama assicurativo, da una recente ricerca del **Cetif**, il centro di ricerca su tecnologie, innovazione e servizi finanziari dell'**Università Cattolica del Sacro Cuore** di Milano, è emerso come il grado di innovazione degli strumenti digitali, la modularità dell'offerta e il livello di embedded strategy dell'offerta della compagnia (secondo cui altri fornitori di prodotti o servizi possono offrire soluzioni assicurative nelle proprie proposizioni commerciali e nelle esperienze proposte ai clienti) sia molto elevato non solo nel ramo vita e patrimonio, ma anche nei business casa, famiglia, lavoro e liabilities.

Tale realtà è stata raggiunta anche a seguito della spinta e delle necessità che sono venute a manifestarsi a causa della pandemia. Di conseguenza, le imprese di assicurazione hanno dovuto modificare e/o integrare i servizi offerti alla propria clientela con un approccio tattico, riconsiderando il livello di innovazione presente sia nelle polizze sia nei servizi offerti.

Al contrario, bassi livelli sono riscontrabili all'interno della *microinsurance*, non solo per quanto riguarda l'innovazione e la modularità, bensì per quanto concerne l'embedded strategy dell'offerta della propria Compagnia. Quest'ultima strategia non sembra avere ancora un impatto significativo nel ramo considerato, in quanto le compagnie preferiscono governare il core business. Tale trend, inauguratosi nel 2022, ha trovato conferma in tutto il 2023 e pure nel primo trimestre 2024. Tuttavia, la vera novità è l'encapsulated insurance, che si basa sui diversi contesti d'uso per garantire al cliente un'esperienza completamente *seamless* e customizzata.

UN APPROCCIO PROATTIVO AL BISOGNO

Non si parla più unicamente del servizio tradizionale, basato sulla segmentazione semplice della clientela, sull'approccio reattivo della compagnia in risposta a un'esigenza del cliente e sulla logica reattiva basata sul rapporto con il gestore in agenzia. La combinazione di dati studiati tramite strumenti tecnologici avanzati porta a una comprensione profonda degli insight della clientela, cosa che consente successivamente alla compagnia di adottare un approccio propositivo andando ad anticipare le possibili esigenze del cliente in modo proattivo.

La relazione tra cliente e Compagnia, dunque, cambia seguendo una logica di *next-best-action* in cui l'utilizzo degli insight sui customer sono cruciali per guidare le successive strategie di business.

PARTIRE SEMPRE DALL'ANALISI DEL DATO

Infatti, grazie all'analisi del dato, il modello di servizio offerto alla clientela si può strutturare su diversi layer. Anzitutto, la clusterizzazione della clientela,

ossia lo studio approfondito del cliente che può avvenire analizzando i molteplici contesti delle persone e evidenziando quali siano le preferenze di prodotto, le tendenze emergenti oltre che i fattori chiave della fidelizzazione del cliente.

Una volta raccolti questi dati e combinati tramite l'utilizzo di strumenti tecnologici si può migliorare la capacità di valutazione del rischio, ricalibrare il pricing assicurativo e l'offerta di prodotti e servizi con l'obiettivo di garantire un'offerta iperpersonalizzata, anche in *real time*, grazie alla *behavioural science* e al supporto sia dell'AI, sia della *generative AI*.

ABBRACCIARE UN CAMBIAMENTO STRUTTURALE

Il futuro del mondo assicurativo è segnato da un necessario aumento delle partnership con settori non assicurativi, come e-commerce, mobilità condivisa e marketplace digitali, che consentono alle compagnie di espandere la loro penetrazione di mercato. Allo stesso tempo, la crescita del mercato dell'embedded insurance, prevista sia a livelli globali sia sul territorio italiano, suggerisce che le compagnie che sapranno cogliere questa opportunità saranno in grado di generare nuove fonti di ricavi e rafforzare la loro posizione competitiva. La sfida per le compagnie di assicurazione tradizionali sarà dunque quella di abbracciare questo cambiamento strutturale, investendo in tecnologie digitali e piattaforme collaborative che consentano di sfruttare appieno il potenziale dell'embedded e dell'encapsulated insurance. Questa evoluzione permetterà non solo di migliorare l'efficienza operativa e distributiva, ma anche di fornire un servizio più completo, trasparente e personalizzato per il cliente, rafforzando il ruolo centrale dell'impresa di assicurazione in un mondo sempre più interconnesso.