

# INSURTECH, NUOVE SFIDE PER IL SETTORE

di RENATO AGALLIU

CON QUALCHE ANNO DI RITARDO RISPETTO ALLA FINANZA, STA CRESCENDO LA CONSAPEVOLEZZA SULL'IMPORTANZA DELLO SVILUPPO DIGITALE E TECNOLOGICO TRA I PLAYER DELL'INDUSTRIA ASSICURATIVA. PIERLUIGI FASANO, DIRECTOR, HEAD ENTERPRISE ARCHITECT REINSURANCE DI SWISS RE, SPIEGA COME LE COMPAGNIE SI STANNO METTENDO IN GIOCO. ANCHE RICORRENDO ALLE PARTNERSHIP

L'*insurtech* si presenta oggi come una grande pentola in ebollizione. Da cui però non si sa cosa spunterà fuori. Allo stato attuale, l'universo assicurativo è impegnato a colmare il dislivello di tecnologia e innovazione digitale con gli altri player dell'industria del risparmio. La ricetta per colmare questo gap, in linea di principio, la conoscono tutti gli addetti ai lavori: ma la vera partita si giocherà sulla concretizzazione del piano strategico, con riferimento alla *connected insurance*. La sfida, in altre parole, è l'ecosistema. "Vi è grande fermento sul tema, ma ancora non sappiamo cosa ne verrà fuori. Dal confronto con i principali player del settore si può dire, però, che siamo in presenza di un buon livello di consapevolezza e disponibilità a mettersi in gioco", sottolinea **Pierluigi Fasano**, director, head enterprise architect reinsurance di **Swiss Re** intervistato da *Insurance Review*, a margine della due giorni del *FinTech Stage*, in calendario al Talent Garden di Milano. Il comparto assicurativo, inoltre, deve ancora fare i conti con la "relativa inesperienza per

quanto riguarda l'approccio al cliente al fine di attrarre di nuovi e su come garantire una *value proposition* adeguata".

## I LIMITI DELLA LEVA DEL PREZZO

In un mare dove tutti i player propongono soluzioni irreversibilmente simili, basate su offerte fin troppo uguali tra loro, la pesca rischia di essere insufficiente se non attivando la pericolosa leva del prezzo. Questo però comporterebbe, lo si ripete da anni, un conseguente abbassamento della qualità dei prodotti e dei servizi offerti alla clientela. Attrezzarsi per solcare territori meno frequentati, e in virtù di ciò potenzialmente più rischiosi, ma con più potenziale strategico, dovrebbe essere l'indirizzo dell'industria assicurativa. "L'insurance – ha sottolineato Fasano – ha problemi di cannibalizzazione del portafoglio esistente, con le tecnologie che fundamentalmente vengono inserite in un contesto di riduzione dei premi". Tuttavia, la continua rincorsa del prezzo a discapito del

prodotto e del servizio offerto al consumatore appare una via non più percorribile: e pertanto occorre un cambio di paradigma e approccio al cliente. “In questa direzione – rimarca – è chiaro che bisogna essere più attrattivi e in grado di poter fornire un valore che ristabilisca anche una giusta redditività per le compagnie”. Ma come? “Il primo passo – spiega – sarà quello di esplorare territori in grado di offrire qualcosa in più rispetto alla caratteristica proposizione di polizza commerciale”. E questo obiettivo può essere raggiunto ricorrendo a partnership con altre figure di mercato. In un simile *blending*, secondo Fasano, “l’utente ha anche più ragioni di restare all’interno del cosiddetto ecosistema”. Allo stato,



## LE FABBRICHE DI START UP

A livello europeo, un’esperienza interessante che sta sorgendo in diversi ambiti è rappresentata dalle fabbriche delle start up: uno step, questo, ancora precedente all’avvio di collaborazione. Non si tratta cioè di intercettare una start up alle fasi iniziali, ma piuttosto di creare un vero e proprio laboratorio per portare valore concreto, con una finestra aperta proprio sul p&l (*profit and loss statement*) assicurativo, ovvero il conto economico. D’altronde, secondo molti esperti del settore, solo chi ha esperienza assicurativa sul campo può avere questa contezza e sensibilità sulla materia. Per tradurre in pratica il lavoro, però, è cruciale valutare come un’unità interna reagisce all’iper velocità operativa tipica delle start up. La sfida, da un lato, è cominciare a lavorare con questi player, i quali hanno un’esperienza accelerata rispetto a quelle classiche del settore assicurativo; dall’altro, è come passare da un investimento su una start up esterna alla messa in opera del progetto. Il passo successivo è integrare questo approccio all’interno di tutti i processi della compagnia.

queste politiche commerciali, messe a punto tramite collaborazioni e partnership, hanno funzionato molto bene per altri settori *retail*: “forse è giunto il momento che anche l’assicurazione si muova su questi territori, seppur al momento un po’ sconosciuti”, ha rimarcato il director head enterprise architect reinsurance di SwissRe.

## LA VIA DELLA PARTNERSHIP

In questa direzione, player istituzionali e analisti stanno convergendo su un punto in comune, ossia la frammentazione della catena del valore. E ciò ricorrendo, come accennato, a partnership e collaborazioni con start up che coprono una parte del processo e accorciano notevolmente le tempistiche per la messa in pratica dei progetti. Tuttavia, occorre anche rimarcare che su ampia scala, soprattutto nel mondo insurance, “non siamo ancora in presenza di start up in grado di cambiare realmente e sostanzialmente le strategie aziendali”, rileva Fasano. In questo senso, dunque, non si può pensare alle start up come la soluzione definitiva per la trasformazione digitale delle società assicurative, ma piuttosto “immaginarle come attivatori del processo di innovazione tecnologica: il tutto con la regia delle compagnie”, chiosa Fasano. In definitiva, capitalizzare questo *modus operandi*, sia in termini di modalità di lavoro sia di concretezza, per il mercato assicurativo può rappresentare un volano determinante lungo la via dell’innovazione del settore. ❶