

Open insurance: un'idea o un nuovo paradigma?

Che parta da Bigtech o da startup insurtech, l'obiettivo del settore è andare a conquistare quella quota di mercato ancora reticente di fronte a temi come la protezione della casa e la salute. La via è quella indicata dall'evoluzione digitale, con prodotti semplici corredati da servizi su base tecnologica

Si parla molto di *open banking*, ma esiste un trend comparabile verso l'*open insurance*? Certo il contesto non è lo stesso. Manca la spinta regolamentare: la *Psd2* è un driver molto forte in Europa per l'apertura della banca a provider di servizi esterni, con un mix di opportunità e minacce per lo sviluppo futuro, tanto che il direttore generale dell'*Abi*, **Giovanni Sabatini**, l'ha definita "l'apriscaio delle banche". E il banking, a differenza dell'*insurance*, è un business fondamentalmente volatile e scosso da crisi ricorrenti, che mettono in dubbio la tenuta del modello di business tradizionale e che impongono cambiamenti importanti.

Ma anche l'*insurance* ha i barbari alle porte: le *Bigtech* intendono penetrare sempre più nel mondo della protezione. **Amazon** integra le coperture assicurative nell'*e-commerce* e nella logistica in *white label* spesso rivolgendosi direttamente a riassicuratori; **Google**, sta pianificando l'ingresso nella *health insurance* e, dopo il ritiro dal segmento dei comparatori, sta investendo nell'*insurtech*; in Cina **Alibaba** e **Tencent** si sono alleate con **Ping** per lo sviluppo della *digital insurance* nei rami danni.

Il mondo assicurativo ha un ruolo importante nell'economia e nella società: ridurre il costo delle transazioni trasferendo i rischi, contribuire alla serenità delle famiglie, gestire i risparmi in una logica previdenziale o di investimento stabile. Questo ruolo potrebbe essere molto più esteso se un insieme di fattori interni ed esterni non limitassero l'attrattività dei prodotti, l'efficacia distributiva, la soddisfazione dei clienti.

Per arrivarci occorre però superare alcuni paradigmi con l'aiuto dell'innovazione, dalla semplificazione e digitalizzazione delle polizze.

Si pensi all'uso dell'*artificial intelligence* nella fase di sottoscrizione; alla offerta contestualizzata al cliente (*instant insurance*, *pay per use*, ecc.) che si basano sulla geolocalizzazione e sui *big data*; all'abilitazione digitale delle reti distributive (es. *blockchain* e *smart contract*).

LA VIA LEGGERA DELL'INSURANCE

Un case study molto interessante è quello di **Net Insurance**, compagnia tradizionalmente specializzata nella cessione del quinto e ora in fase di riposizionamento dopo la fusione con **Archimede Spac**. Il nuovo ceo, **Andrea Battista**, ha un programma che prevede l'ingresso nella bancassicurazione danni non auto e lo sviluppo di una piattaforma pronta per l'integrazione con le startup *insurtech*. L'ingresso nell'*instant* e *micro insurance* (testimoniato dall'accordo con **Yolo**) è il primo passo verso lo sviluppo di una logica di *open insurance*. I prossimi passi riguarderanno le *instant per community*, nuovi prodotti per le Pmi e l'ingresso in ecosistemi come casa e salute. La tendenza è quella di andare verso una *Digital insurance as a service*. (continua a pag. 2)



INSURANCE REVIEW
È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1)

Se si escludono i grandi gruppi italiani e internazionali, questo è un caso di innovazione ancora abbastanza isolato in Italia. Le compagnie siedono su una opportunità enorme nel mercato delle protezioni non obbligatorie. Il peso sul Pil dei premi danni non auto è in Italia fra la metà e un terzo di quello dei Paesi a noi comparabili. Al netto di fattori strutturali come la forte presenza dello Stato come assicuratore di ultima istanza, la scarsa educazione assicurativa e la diversa struttura industriale, rimane un potenziale di crescita dei premi finora frenato da problemi di offerta e di distribuzione assicurativa stimabile in almeno il 50%

Per andare in questa direzione è difficile pensare che le compagnie possano fare tutto da sole in un periodo ragionevolmente breve di tempo. Mentre le Bigtech sono alle porte, l'innovazione esterna delle startup (insurtech e non solo) può aiutarle a fare il salto di qualità.

I SERVIZI, LA NUOVA FRONTIERA DI CASA E SALUTE

Ed è nella focalizzazione al cliente che si gioca la possibilità di raggiungere un alto potenziale di sviluppo nel business della protezione. Non solo in termini di ascolto e attenzione, ma soprattutto attraverso la creazione di ecosistemi in cui le compagnie partecipano a sviluppare un'offerta integrata di servizi assicurativi e non assicurativi.

I bisogni fondamentali dei clienti nel loro ciclo di vita sono alla base degli ecosistemi con grande potenziale di sviluppo. La salute e l'abitazione sono alcuni esempi di ecosistemi in cui le compagnie possono svolgere un ruolo rilevante: la prevenzione, la cura, le riparazioni, la gestione della casa e della salute in tutti i suoi aspetti includono elementi di gestione tecnica, di mutualizzazione del rischio e di servizi a valore aggiunto per il cliente. Siamo a un punto di svolta interessante. Il concetto di ecosistema non è completamente inedito, ma la tecnologia digitale consente di estenderlo con sforzi ragionevoli e con un impatto molto positivo sulla user experience. È indicativo il caso della salute: la partnership fra compagnia e network di provider di servizi (medici, cliniche, punti di prelievo, laboratori di analisi, ecc.) esiste già. È un settore in cui l'integrazione è necessaria per offrire il risarcimento in forma specifica, che è indispensabile per i clienti e per contenere la spesa della diagnostica e dell'erogazione delle cure. Tuttavia il costo di amministrazione dei sinistri e delle erogazioni è elevato perché avviene nel mondo fisico. Con interfacce cliente e processi interni digitalizzati si abbatta il costo di transazione ed è possibile proporre nuovi servizi (es. di prevenzione) a costi marginali ridotti e con un elevato ritorno nella gestione tecnica delle coperture, in quanto si riduce la frequenza e la severità dei sinistri.

I RISCHI DELL'ABITAZIONE RISCUOTONO INTERESSE

Lo stesso concetto è applicabile alla casa, per quanto riguarda la sicurezza, i rischi di incendio, allagamento, ecc. e ad altri contesti, come quello della cybersecurity, che richiede un'integrazione fra strumenti di valutazione del rischio, processi di prevenzione e mitigazione, e solo in ultimo di risarcimento. Per quanto riguarda l'ecosistema casa si sta giocando una guerra di posizionamento fra player di settori diversi. Diverse compagnie (**Generali, Allianz, Helvetia, Ergo**, etc.) stanno sviluppando nuovi servizi connettendosi alle informazioni generate da dispositivi IoT, ma in campo ci sono anche le utility che offrono in *bundling* i servizi di riparazione e manutenzione con le coperture assicurative e l'erogazione di energia (come **Homeserve** con varie utility in Europa) o società **Telecom** che integrano i servizi dati con app di controllo a distanza della casa (come **Telus** in Canada) e le Bigtech che stanno sviluppando sinergie fra i loro sistemi di *voice service* (**Alexa, Google Home, HomePod**) e i dispositivi di smart home e/o di riproduzione musicale. Non manca **Ikea** che è interessata a entrare nei servizi tech per la casa e a creare una nuova *value proposition*. Inoltre, estendendo il campo dalla gestione all'acquisto e/o alla vendita della casa, si apre un mondo di provider di servizi di informazione, intermediazione, assistenza e di facilitazione della transazione, che stanno facendo convergere l'offerta e possono a loro volta integrare le banche, che forniscono i mutui, e le compagnie, che forniscono le coperture.

INSIEME VERSO IL CLIENTE

La frontiera oggi non è solo l'integrazione fra *incumbent* e start-up, ma anche fra player di settori diversi per convergere in un'unica *value proposition* legata ai bisogni del cliente. Non esistono molte altre strade per recuperare il gap assicurativo nei rami danni, con vantaggi sia nei volumi, sia nell'andamento tecnico delle coperture.

In funzione delle dimensioni, del posizionamento, delle strategie di partnership e di sviluppo, le compagnie dovranno decidere se prendersi carico dell'integrazione dei servizi e assumere il ruolo di *orchestratori* dell'ecosistema di riferimento, oppure partecipare in maniera non preminente (ma cooperativa e proattiva) a un ecosistema organizzato da una utility, una Bigtech o da una società di servizi del settore. Si aprono quindi opportunità non solo per i grandi player assicurativi, ma anche per compagnie di medie dimensioni non intenzionate a stare alla finestra a guardare il mondo che cambia.

Francesco Zaini,
partner di G2 Startups