

#76
luglio-agosto 2020

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo



INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT 2020

L'INNOVAZIONE CHE TRASFORMA L'ASSICURAZIONE

08 **NORMATIVA**

*Più chiarezza
nel patto di gestione
della lite*

12 **ATTUALITÀ**

*Verso un nuovo
modello europeo
di assicurazione*

45 **CONVEGNO**

*Il grande tema
della sanità*

60 **SCENARIO**

*Una radiografia
dei sistemi
pensionistici*

Nasce la Costellazione dell'Innovazione



L'Innovazione comporta un approccio "sistemico". Innovare significa integrare competenze diverse, identificare le migliori tecnologie abilitanti, sviluppare nuove idee di business, applicare tutte queste componenti a nuovi progetti e modelli di business per la finanza, i servizi, l'industria. Nel nostro modello l'attenzione al territorio si combina con una visione orientata al futuro e alle esperienze eccellenti a livello globale.

L'Innovazione è la nostra passione, il centro dell'Universo professionale nostro e dei nostri partner. Per noi è fondamentale creare la migliore Collaborazione con Clienti, Partner e Startup su obiettivi concreti.

Per questo come **G2** abbiamo sviluppato una Costellazione con tre "sistemi solari": **G-Gravity Hub**, un nuovo laboratorio di innovazione fisico e digitale, **E-levation**, un Business Angel Network, focalizzato ai nostri ambiti di business "core", **G2 Startups**, il centro di advisory per imprese e startup. La Costellazione costituisce anche un ecosistema integrato di cui fa parte un insieme di partner qualificati che operano in modo specifico nei macro-settori su cui abbiamo deciso di focalizzare la nostra proposizione di valore:

- Digital Health, Life Science & Medtech
- Open Finance, Fintech & Insurtech
- Sustainability & Green Economy

Una costellazione fondata sull'eccellenza e la sostenibilità, dedicata all'Innovazione di Corporate e SME e a supporto delle startup.

Join Us!

Contact Us @ www.g2-startups.com - info@g2-startups.com

UN RINASCIMENTO ASSICURATIVO

COMPAGNIE E START UP SONO CHIAMATE A UNA SEMPRE PIÙ STRETTA COLLABORAZIONE PER SUPERARE LE SFIDE DEL MERCATO ED ELABORARE INNOVATIVI MODELLI DI BUSINESS. PER CREARE ECOSISTEMI DI SERVIZI, SERVIRÀ PERÒ L'INTERVENTO DI TUTTI: FORSE ANCHE DI UN NUOVO MECENATE PER LE INSURTECH PIÙ PROMETTENTI

Difficilmente si potrebbe immaginare oggi un contesto di mercato più sfidante per le compagnie assicurative. La caduta delle barriere fra settori ha consentito di entrare nel mondo delle polizze a molti operatori che prima avevano poco o nulla a che fare con l'industria della copertura del rischio. E le cosiddette *Big Tech*, per quanto sembrano aver accantonato il proposito di sostituire completamente gli operatori tradizionali, continuano a erodere margini di mercato.

Lo scenario attuale è senza dubbio figlio dell'innovazione tecnologica che sta investendo le nostre vite, e che di per sé non può essere giudicata positiva o negativa. E quelle che oggi appaiono come minacce, secondo **Francesco Zaini**, partner di **G2 Startups**, potranno alla fine imporsi come inaspettati motori di sviluppo. "Il futuro del settore – ha commentato – sarà probabilmente dato da ecosistemi di business in cui si mettono insieme alta connettività, collaborazione con insurtech e partnership rese possibili dalla già citata caduta delle barriere fra settori. Uno studio di **McKinsey** ha individuato 12 ambiti in cui in futuro sarà possibile sviluppare ecosistemi di business, e almeno cinque di questi potranno essere molto rilevanti per l'industria assicurativa: mobilità, casa, salute, Pmi e vita".

DALL'OFFERTA ALLA DOMANDA

Secondo lo studio di McKinsey citato da Zaini, "in futuro circa un terzo delle revenue potrà arrivare da questo modello di business". E ciò soprattutto in ragione del fatto che la fornitura di servizi potrà consentire di far evolvere la polizza da prodotto di offerta a prodotto di domanda. "Se la copertura del rischio viene veicolata all'interno di un sistema di servizi, anche la soluzione assicurativa può diventare un prodotto di domanda

che vede nel cliente il primo promotore della relazione commerciale", ha affermato Zaini.

Quello che serve adesso, ha proseguito, è "un nuovo paradigma nella gestione dei rapporti con la clientela, in grado di passare dal contatto momentaneo a una relazione duratura che possa abbracciare tutte le necessità dell'assicurato". Qualcosa sta già cominciando a farsi vedere. "Le compagnie assicurative – ha osservato Zaini – stanno andando in maniera sempre più decisa verso modelli in grado di soddisfare le aspettative dei clienti: applicazioni *mobile first* e partnership con insurtech sono indicatori di un cambiamento che è già in corso".

L'ESEMPIO DELL'ASIA

Secondo Francesco Zaini, partner di G2 Startups, il futuro dell'innovazione arriverà probabilmente dall'Asia. "È senza dubbio la regione geografica più evoluta nella realizzazione di ecosistemi assicurativi che, oltre alla classica polizza, offrono servizi all'avanguardia per soddisfare i bisogni della clientela", ha affermato. Il caso **Ping An Insurance**, capace di stringere partnership in una logica di ecosistema, ha ormai fatto scuola. E potrà costituire un esempio anche per le compagnie assicurative italiane. "A fronte di differenze sostanziali come la massa di mercato e la maturità tecnologica – ha osservato – il mercato assicurativo in Asia e Italia presenta vari tratti in comune, a cominciare da un protection gap che deve ancora essere colmato".

La novità potrebbe mettere definitivamente in soffitta la pratica delle partnership individuali che abbiamo imparato a conoscere negli ultimi anni. “Sono costose e rallentano l’innovazione: negli ultimi 60 anni non si sono visti prodotti dannamente innovativi per la clientela retail”, ha tagliato corto Hussein. Il nuovo scenario potrà invece consentire di sfruttare a pieno la potenzialità del dato, dando inoltre la possibilità alle compagnie di attingere ai servizi offerti da terze parti che operano in settori come *robo advisory*, *machine learning*, *blockchain* e *smart contract*.

ORCHESTRALI E ORCHESTRATORI

Ed eccole, allora, le terze parti. Start up giovani e innovative, tutte basate sulle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie, che hanno animato il resto della sessione con una tavola rotonda moderata da **Roberta Gilardi**, ceo di **G2 Startups**. “L’innovazione – ha spiegato – è uno dei driver del momento. Parlare di ecosistemi digitali significa parlare di molti attori che devono essere specializzati in un settore specifico per offrire un servizio all’altezza delle aspettative del cliente”.

Nel corso del dibattito è più volte emersa l’immagine dell’ecosistema come una sorta di orchestra: tanti orchestrali e un orchestratore che lavorano insieme per produrre qualcosa di memorabile per l’ascoltatore (o, nel nostro caso, il cliente). E già questo pone il tema di dove collocarsi. C’è chi, come **Lokky**, start up che si definisce *full digital broker*, si è già preso il posto da orchestrale perché, come ha spiegato il founder ed executive **Sauro Mostarda**, preferisce “porsi come partner ideale di un ecosistema che vuole lavorare con il segmento delle micro-imprese e dei freelance: siamo a tutti gli effetti un broker e vogliamo essere una sorta di cuscinetto di collegamento fra compagnie e clienti”. E c’è chi, come **Maioun**, punta invece al ruolo di orchestratore. “La nostra aspirazione, forse un po’ incon-



Roberta Gilardi, ceo di **G2 Startups**



Fabrizio Cardinali, ceo di **Vittoria Hub**

sciamente, è quella di essere orchestratori: lavoriamo nell’ambito della mobilità e vogliamo mettere insieme nuove tecnologie e informazioni per estendere la customer base e migliorare il time-to-market di soluzioni innovative rese disponibili grazie alla collaborazione con altri settori”, ha commentato **Roberto Murgia**, fondatore della start up.

A SERVIZIO DEL CLIENTE

Orchestrale o orchestratori, l’obiettivo di fondo resta sempre lo stesso: offrire alla clientela un servizio all’altezza delle sue aspettative. Anche per rispondere ai piccoli imprevisti che possono capitare nella vita di tutti i giorni, come si propone di fare **Ernesto**. “La nostra realtà è un marketplace per professionisti come idraulici, imbianchini, elettricisti e giardinieri: siamo un po’ il vicino di casa a cui si chiedono consigli quando capita qualcosa”, ha commentato il fondatore e ceo **Riccardo de Bernardinis**. “La nostra clientela – ha aggiunto – è fatta di professionisti che possono trovare costoso ricorrere ai classici strumenti del digital marketing e che si affidano a noi per trovare opportunità di business a tariffe decisamente più contenute”.

Sempre alle aziende si rivolge infine **Cyber Angels**, realtà che, come fa ben comprendere il nome, offre soluzioni contro il rischio informatico alle Pmi. “Nasciamo dall’incontro di una società di consulenza e una start up, e ci proponiamo di creare un ecosistema insurtech basato sul concetto di piattaforma”, ha spiegato **Andrea Toponi**, co-founder di **Cyber Angels**. “Vogliamo garantire – ha proseguito – un servizio di cyber risk assessment attraverso una piattaforma in cui i clienti possano gestire il proprio rischio informatico”. I vantaggi sarebbero immediatamente evidenti. “Secondo uno studio inglese – ha concluso – il 60% delle Pmi va fuori business 6-12 mesi dopo aver subito un attacco informatico”. **G.C.**