

PRIMO PIANO

## Sanità, le proposte di Aiba

Creazione di un secondo pilastro di assistenza sanitaria complementare, uniforme e accessibile a tutti i cittadini; abbattimento della divisione tra fondi collettivi e fondi individuali; creazione di un sistema fiscale incentivante all'ingresso. Questi i punti essenziali per una riforma della sanità integrativa secondo Aiba, ricevuta ieri in audizione dalla commissione Affari sociali della Camera. Aiba ha sottolineato l'urgenza di un secondo pilastro complementare che possa risolvere gli attuali problemi del sistema italiano, caratterizzato da una spesa sanitaria privata tra le più alte in Europa, "a segnalare una vera criticità del principio del diritto universale alle cure a cui si accompagna una difficoltà di accesso a sistemi complementari".

Per l'associazione dei broker, occorre definire un perimetro di assistenza sanitaria complementare che, indipendentemente da meccanismi di adesione collettiva o individuale, consenta analoghe garanzie. In questo sistema, però, le assicurazioni e le altre forme di erogazione e distribuzione devono sottostare alle medesime regole, mentre oggi i soggetti che non fanno parte del settore assicurativo sono privi "di una seria ed efficace regolamentazione, a partire dal mondo delle società di mutuo soccorso".

Per leggere un approfondimento della notizia, clicca qui.

Fabrizio Aurilia

DALLE AZIENDE

## Le quattro wave dell'insurtech

**Un'analisi a cura di DIA, di cui Insurance Connect è media partner, sull'evoluzione delle start up innovative dedicate al settore assicurativo. Ogni ondata porta una novità, un diverso ambito di applicazione, una nuova possibilità di business. Ecco come si sta muovendo il mercato**

In questi ultimi tre anni abbiamo assistito a come l'insurtech si sia evoluto nella sua essenza. Le 300 insurtech che hanno presentato le loro soluzioni nelle edizioni di DIA fino a ora, e le 2.500 inserite nel nostro database insurtech, ci offrono un panorama piuttosto chiaro di ciò che è cambiato. E anche di come le cose si svilupperanno nei prossimi anni. Guardando indietro e in avanti, distinguiamo quattro ondate di insurtech. E ogni ondata conduce il futuro delle assicurazioni in una nuova direzione.

### LA PRIMA ONDATA DI INSURTECH: I CHALLENGER

Tre anni fa, nel 2016, insurtech significava principalmente *challenger* (sfidante). I nuovi entranti si preparavano ad attaccare l'ordine stabilito. Tutti parlavano di rottura. La forza motrice principale di questa ondata? Erodere le barriere d'ingresso grazie alle nuove tecnologie. I nuovi entranti hanno preso il comando nell'uso intelligente e innovativo della tecnologia e dei dati, disegnando nuovi modi di lavoro. Nuovi modi di lavoro che risolvessero gli attriti con cui i clienti dovevano confrontarsi lavorando con gli *incumbent*.

**Oscar**, il famoso challenger degli Stati Uniti, si è espresso in questo modo: "non abbiamo dato vita a questa società perché amiamo le assicurazioni sanitarie. In realtà, è proprio il contrario".

Abbiamo osservato più da vicino le proposte di valore di molti di questi nuovi player. Quasi tutti promettono di risolvere le principali cause d'insoddisfazione.

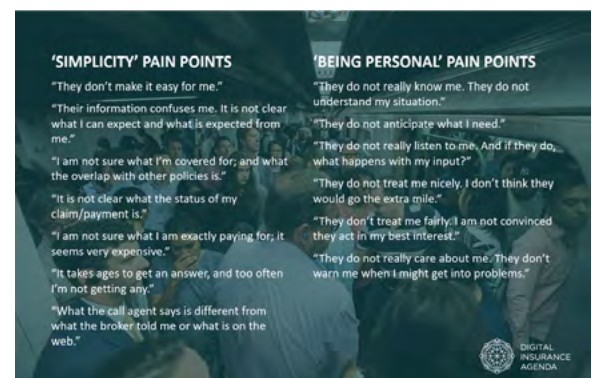
Abbiamo elencato questi punti critici qui sotto. In tutto il mondo i clienti hanno lo stesso tipo di lamentele nei confronti delle aziende assicurative. Siamo arrivati alla conclusione che praticamente tutti gli elementi di insoddisfazione che i clienti sottolineano hanno a che fare con la semplicità e un approccio personale.

Naturalmente c'è ancora spazio sufficiente per migliorare. Ma tutti questi elementi di insoddisfazione rientrano nell'ambito dell'eccellenza operativa. Sarebbe dunque corretto dire che tutti questi punti saranno risolti entro breve tempo, e effettivamente sono in parte già stati risolti. Possiamo già osservare che i Net promoter score stanno migliorando. Forse non dappertutto, ma ci stiamo arrivando. Forse è questa la ragione per cui finora solo alcuni player sono riusciti ad acquisire una fetta significativa di mercato. Apparentemente, il focalizzarsi esclusivamente sulla soluzione di problemi operativi non è sufficiente per creare un vantaggio competitivo sostenibile.

(continua a pag. 2)



Daniel Schreiber, co-fondatore e ceo Lemonade durante DIA Amsterdam



(continua da pag. 1)

I pochi nuovi entranti vincenti sono quelli che non solo risolvono i punti critici, ma quelli caratterizzati a monte da un modello di business veramente distintivo.

Un ottimo esempio di nuovo entrante caratterizzato da un modello di business distintivo e vincente è naturalmente **Lemonade**. Siamo veramente onorati che **Daniel Schreiber**, co-fondatore e ceo di Lemonade, abbia condiviso la propria visione alla nostra recente edizione del DIA di Amsterdam, di cui **Insurance Connect** è stata media partner. Lemonade combina intelligenza artificiale con l'economia comportamentale in nuovi modelli di business e, per di più, in nuovo valore per i clienti.

L'impatto dei challenger in termini di sezioni di mercato è forse limitato, per ora. Ciò non significa tuttavia che i challenger non siano importanti. Il loro impatto sulle dinamiche di mercato è significativo, ma a un altro livello.

Il loro concentrarsi sulla diminuzione degli attriti e su nuovi livelli di servizio ha cambiato le aspettative dei clienti. Nuovi entranti stabiliscono nuovi standard. I clienti si aspettano che anche i player tradizionali offrano servizi innovativi simili. Ciò costringe gli incumbent a rendersi conto che devono adattarsi, se vogliono continuare a tenere il passo.

## LA SECONDA ONDATA: GLI ENABLER

La sensazione di urgenza ha alimentato la seconda ondata. Molte compagnie assicurative stanno esplorando il potenziale dei nuovi flussi di dati, per migliorare i prezzi, per automatizzare i reclami, per ridurre le frodi. O stanno lanciando servizi proattivi di tutti i tipi, specialmente negli spazi online e mobili, spesso ispirati da nuovi challenger. Molti si rendono conto che allearsi con le insurtech è essenziale per accelerare l'innovazione.

Ovviamente, questa seconda ondata si riflette sul panorama delle insurtech. Ciò è facilmente riscontrabile sul nostro database. Fra le 2.500 giovani compagnie tech a livello mondiale, circa l'80% è costituito da enabler. Questi si concentrano sull'assistenza a compagnie assicurative consolidate per migliorare o rinnovare parti specifiche della catena del valore, o perfino aiutarle per crearne di nuove.

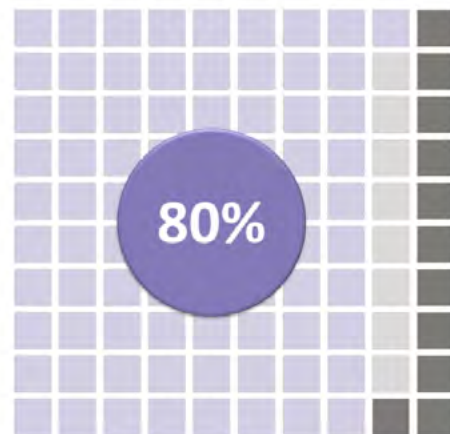
E se osserviamo più da vicino il 20% di challenger, notiamo che in questo 20% molti offrono anche soluzioni white label. Così che gli incumbent possano introdurre un nuovo modello di business quasi immediatamente.

Come già detto, nella nostra visione l'importanza della prima ondata di insurtech, quella dei challenger, sta nel come questi siano in grado di stabilire nuovi standard e creare una sensazione di urgenza. Il valore della seconda ondata, gli enabler, è l'impatto sul fatturato e i profitti degli incumbent.

Detto questo, ci teniamo a precisare che quando incontriamo i dirigenti delle compagnie assicurative per discutere la condizione dell'innovazione, ben pochi si mostrano preoccupati. Sono tutti d'accordo quando si tratta di definire quanto siano importanti le insurtech nell'accelerare la trasformazione e l'innovazione digitale. Ma sono molto più contenuti quando discutiamo su quale scala queste nuove soluzioni vengono usate. All'interno della loro organizzazione, ma anche rispetto alla visibilità sul mercato.

Ciò che dicono è che, a dispetto di tutti gli investimenti, progetti pilota e prove di fattibilità con le insurtech, l'impatto sul fatturato e i profitti è ancora limitato. È ovvio che il problema debba essere assolutamente affrontato. Se non lo facessimo, rischieremo di buttar via il bambino con l'acqua sporca. Per questo abbiamo chiesto a molti leader dell'industria di condividere le proprie esperienze e fattori di successo al fine di crearne l'adozione su larga scala, internamente e sul mercato. Abbiamo chiesto a 300 insurtech di condividere le proprie esperienze con noi. Ci siamo fatti raccontare aneddoti, e perché determinati progetti non abbiano avuto successo. E abbiamo chiesto le migliori prassi per ingrandirsi con successo. Comunicheremo i risultati di questa indagine più avanti quest'anno, con un libro bianco.

Nonostante la seconda ondata di insurtech non abbia ancora raggiunto il suo pieno potenziale, stiamo già guardando alla terza ondata. (continua a pag. 3)



Su 2.500 start up tecnologiche nel mondo, circa l'80% sono enabler



(continua da pag. 2)



## LA TERZA ONDATA: I PARTNER DI ECOSISTEMI

Nella nostra visione gli ecosistemi oltre le assicurazioni saranno il trend globale negli anni a venire, il megatrend, potremmo anche dire. Questo è il motore chiave per la terza ondata. Più e più assicuratori si rendono conto che il modo più efficiente di raggiungere i clienti è quello di fare parte di piattaforme ed ecosistemi pertinenti. Spesso traggono ispirazione da ciò che avviene in Asia, ad esempio a **Rakuten** e **Ping An**. Questa è una delle ragioni per cui l'Oriente incontra l'Occidente. L'Occidente incontra l'Oriente è uno dei temi principali nelle edizioni di DIA quest'anno e per cui abbiamo pianificato non solo **DIA Munich il 20 e 21 novembre** ma anche il **DIA Hong Kong nel periodo 11-13 dicembre**, con il supporto di **ZhongAn**, l'insurtech unicorn, e di **Cyberport**, il powerhouse dell'innovazione.

Gli ecosistemi oltre le assicurazioni riguarda l'essere presenti e attivi sulle piattaforme dove va la gente, per risolvere le sfide reali che le persone devono affrontare nella vita. E non solo piattaforme sulla casa, la mobilità, il lavoro e la salute, ma anche su importanti momenti della vita quali gli studi, il matrimonio, il divorzio, la pensione. Momenti che implicano decisioni finanziarie importanti e rischiose.

Un perfetto esempio di piattaforma di un ecosistema è **Mobly**, lanciata da **Baloise** in Belgio. Quando la gente si sveglia alla mattina, la prima cosa che fa non è normalmente pensare all'assicurazione della macchina. Ciò di cui il cliente reale ha bisogno è la mobilità. E per soddisfare questo bisogno molti clienti comprano una macchina di seconda mano. Così Mobly ha deciso di offrire il proprio aiuto ai clienti proprio in questo. Forniscono tutte le informazioni per fare una buona scelta, molte più di quelle che sono normalmente disponibili altrove. Ti offrono perfino un vero esperto, che ti accompagna per controllare la macchina che ti interessa. Mobly ha già introdotto anche altri servizi che riguardano la mobilità, fra cui l'assicurazione. Ma, alla fine della giornata, l'assicurazione automobilistica è una domanda derivata.

Risolvere le necessità reali oltre la necessità dell'assicurazione richiede di solito più della semplice assicurazione. Pensare a un ecosistema è pensare a servizi oltre l'apparenza, addirittura oltre i confini dell'industria assicurativa. Dunque, se ti interessasse diventare partner di rilievo di un ecosistema, avresti bisogno di collaborare con altre compagnie e organizzazioni che giocano un ruolo al suo interno. In particolare, con tutti i tipi di nuove compagnie tech innovative in quello spazio.



Prendiamo l'internet delle cose (IoT) e lo spazio sanitario. Osserviamo numerose giovani compagnie tech che si concentrano sul miglioramento delle prestazioni sanitarie e su offerte che portino sollievo ai pazienti. Il loro obiettivo primario non è l'assicurazione.

**Somnox**, ad esempio, ha creato un robot per il sonno per aiutare le persone a dormire meglio. La missione di Somnox è quella di rendere i sonniferi obsoleti. Nei Paesi Bassi, il 10% dei 17 milioni di abitanti consuma circa 170 milioni di sonniferi all'anno. Benché l'assicurazione non sia l'obiettivo primario di Somnox, è evidente che questa start up sia molto interessata agli assicuratori sanitari che vogliono migliorare la cura al paziente e diminuire, allo stesso tempo, i costi.

Così, quando i confini del settore diventano vaghi, dobbiamo ampliare la nostra visione. Ogni compagnia che migliora la nostra proposta di valore diventa un partner interessante con cui collaborare.

Tutto questo aggiunge una nuova prospettiva alle discussioni sulla definizione di insurtech. Considerata l'importanza degli ecosistemi, diventa totalmente irrilevante sapere se una compagnia sia un'insurtech genuina o no.

Sempre più assicuratori riconoscono questo punto. Abbracciare queste altre compagnie tech da industrie adiacenti e ecosistemi pertinenti è la terza ondata dell'insurtech.

Laddove il valore della prima ondata, i challenger, è dato dal cambiamento delle aspettative del cliente e la sensazione di urgenza che viene creata e quello della seconda ondata, gli enabler, è l'impatto sul fatturato e i profitti degli incumbent, la terza ondata dell'insurtech è l'aumento della pertinenza, aprendo nuovi modelli di business e nuovi flussi di ricavi.

(continua a pag. 4)

(continua da pag. 3)

Poiché siamo convinti che ecosistemi oltre le assicurazioni sia il trend globale per gli anni a venire, alle conferenze DIA è sempre possibile assistere a oratori stimolanti provenienti da industrie adiacenti. Si pensi a Bmw, Hyperloop Technologies, Ing Bank, Rakuten e Bayer. Il futuro delle assicurazioni è determinato dal futuro della mobilità, dal futuro della salute, dal futuro della vita ecc.

E fra le oltre 50 insurtech selezionate potrete notare molte compagnie tech innovative che stabiliscono contatti verticali con altre.



## LA QUARTA ONDATA: RIVEDERE LE FINALITÀ

Noi crediamo che una quarta ondata sia già in atto. Naturalmente, le nuove tecnologie sono fondamentali nel riposizionare l'industria in modo più orientato al cliente. Ma queste tecnologie offrono alle compagnie assicurative anche l'opportunità di aumentare il proprio impatto sociale ed economico e riavviarsi come una forza per il bene.

Le nuove tecnologie non hanno solamente abbassato le barriere d'ingresso per i nuovi player. Hanno anche eliminato gli ostacoli che esistevano per le imprese assicurative di giocare quella parte più grande.

Vediamo sempre più insurtech con la missione di affrontare importanti sfide globali, applicando nuove tecnologie e con un significativo impatto sociale ed economico come risultato.

Si pensi a come gli assicuratori sanitari applichino i vari tipi di dispositivi connessi e algoritmi avanzati per migliorare la cura al paziente, diminuendo allo stesso tempo i costi sanitari complessivi, cosa di estrema importanza, ad esempio, in regioni in cui si assiste a un invecchiamento della popolazione.

O si pensi alle nuove tecnologie che stanno aiutando a compensare i danni causati da calamità naturali quali uragani o inondazioni. Prendiamo **Understory**, dal Minnesota, Usa. Sono

una compagnia di hardware e analisi meteo intelligente che crea dati senza precedenti su come il tempo condizioni la gente e gli affari. Gli assicuratori possono utilizzare le loro soluzioni white label, cosicché i loro clienti sappiano cosa fare e prevenire potenziali danni alle proprietà. Non meno di 500 miliardi di dollari dell'economia statunitense fluttuano a seguito delle condizioni meteorologiche. Si può quindi immaginare quanto enorme sia il valore dei loro sensori e applicazioni dei dati.

Si pensi ancora alle soluzioni di micro-assicurazione, quali quelle offerte da **Bima**. Questa dà accesso alla protezione a centinaia di milioni di famiglie a basso reddito che venivano precedentemente considerate non assicurabili. Bima possiede già circa 25 milioni di clienti in 14 Paesi, di cui più del 90% vive con meno di 10 dollari al giorno. Mostrano come sia possibile raggiungere la base della piramide su più vasta scala.

Il valore aggiunto della quarta ondata è di nuovo totalmente differente. Le possibilità di aumentare l'impatto sociale ed economico dell'industria assicurativa attraverso nuove tecnologie sembra quasi infinito.



Ciò che differenzia le quattro ondate dell'insurtech è l'ambito di applicazione di ogni ondata. E con ogni ondata l'impatto aumenta significativamente. Offrendo nuovi orizzonti al futuro delle assicurazioni.

Stiamo ancora lavorando sulla realizzazione delle promesse della seconda ondata ma allo stesso tempo ci stiamo attivando sulla terza ondata e addirittura sulla quarta ondata. Ciò significa che ci attendono tempi stimolanti e promettenti. Se sapremo come cogliere le opportunità.

E questo è esattamente tutto ciò che riguarda DIA.

**Roger Peverelli  
e Reggy de Feniks**  
Fondatori di DIA Community

## Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 25 luglio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577