

PRIMO PIANO

Al via l'iter del ddl Ricostruzione

Un altro possibile tassello della sempre auspicata collaborazione tra pubblico e privato nella gestione delle catastrofi naturali sembra profilarsi all'interno del nuovo disegno di legge per la ricostruzione post-calamità, da ieri all'esame della Camera. All'interno del ddl è infatti prevista, tra le altre cose, l'introduzione di una delega al governo affinché emani entro 12 mesi "uno o più decreti legislativi per la definizione di schemi assicurativi finalizzati a indennizzare persone fisiche e imprese per i danni al patrimonio edilizio cagionati da calamità naturali ed eventi catastrofali". Nella delega, in ogni caso, non si parla di obbligatorietà della polizza assicurativa, come aveva proposto il ministro della Protezione civile, Nello Musumeci, il 21 settembre scorso.

Il ddl prevede, in un altro articolo, la possibilità per le imprese di una liquidazione parziale anticipata dei danni subiti, da parte delle compagnie assicurative presso le quali le imprese hanno sottoscritto una polizza.

Il ddl Ricostruzione è una legge quadro per la ricostruzione post-calamità, ossia dopo che si è conclusa la fase emergenziale, e prevede tra le altre cose che il Consiglio dei ministri possa dichiarare per la zona colpita "lo stato di ricostruzione nazionale". Per la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

MERCATO

Embedded insurance, qualche principio da seguire

Lo sviluppo di questo peculiare modello di business richiede un nuovo approccio al mercato: innanzitutto una mentalità diversa da quella tradizionale, poi l'ascolto dei partner e la definizione di modelli e processi in grado di venire incontro alle reali esigenze dei clienti

L'embedded insurance sta riscuotendo grande interesse sul mercato. E potrebbe contribuire a creare, come abbiamo già evidenziato sull'[ultimo numero di Insurance Review](#), anche nuove opportunità di business per gli assicuratori che avranno il coraggio di cambiare. Per farlo, sarà tuttavia necessario (e utile) tenere a mente una serie di principi: nessuno di questi potrà garantire da solo il successo ma, messi tutti assieme, potranno aumentare le possibilità che gli assicuratori diventino partner di riferimento per le società di prodotti e servizi che non fanno dell'assicurazione il loro principale business.

Innanzitutto, la mentalità: allontanarsi dalla tradizionale attività assicurativa proprietaria verso un approccio in cui gli altri diventano assicuratori richiederà infatti un cambiamento fondamentale di mentalità. Per stringere partnership di valore, le compagnie assicurative dovranno riconoscere che il successo futuro arriverà solo aiutando le aziende a diventare fornitori di assicurazioni con un *price for value* chiaro e competitivo. Se da un lato dovranno pagare il prezzo di cedere la proprietà dei clienti, dall'altro saranno in grado di compensarla ottenendo l'accesso alle basi di clienti delle aziende e diventando parte integrante dei loro percorsi di vendita.

IL CAMPO DA GIOCO E IL BUSINESS PLAN

Poi il campo di gioco, perché le strategie di embedded insurance variano a seconda del settore. Le partnership con le case automobilistiche, per esempio, potrebbero estendersi a molti paesi, mentre gli accordi nel settore domestico rimarranno molto probabilmente locali. Ancora, alcune partnership avranno bisogno di interazioni fisiche per fornire esperienze integrate, altre utilizzeranno solamente processi digitali. Un approccio unico per l'assicurazione integrata non funzionerà: definire chiaramente i target e analizzare attentamente i requisiti sarà fondamentale per capire dove giocare, con chi collaborare e come vincere.

Quindi il business plan. Valutare l'attrattiva dell'embedded insurance sarà fondamentale per identificare il potenziale di business. Concentrarsi sul prodotto tuttavia non sarà sufficiente, visto che bisogna adottare un approccio basato su un'analisi dei bisogni di protezione quando si valutano i ritorni economici. L'acquisto di un prodotto o servizio potrebbe richiedere più strumenti di protezione. Ad esempio, i fornitori di viaggi troveranno interesse non solo per l'assicurazione di annullamento, ma anche per l'assicurazione per il ritardo del volo, la salute del viaggio e l'assicurazione per il noleggio auto. Pur concentrandosi sulle loro aree di interesse, le compagnie devono tenere presente l'ampiezza delle esigenze di protezione che dovranno soddisfare.

LE CARATTERISTICHE DEL PARTNER

Anche la catena del valore ha la sua rilevanza. Mentre molte aziende hanno creato strutture multinazionali, gli assicuratori tendono infatti a operare per silos nazionali. (continua a pagina 2)



(continua da pagina 1) Tuttavia, tali accordi richiedono spesso di rispecchiare l'impronta geografica dei partner: le aziende vogliono interloquire con compagnie che hanno piattaforme globali, in modo tale da permettere un veloce time to market nei diversi paesi dove sono presenti. Le compagnie dovranno quindi progettare nuove strutture, creando processi standardizzati indipendenti dal paese di appartenenza, con poche interfacce, in modo tale da ridurre la complessità e facilitare l'integrazione. L'ideale sarebbe eseguire attività quali lo sviluppo del prodotto o la determinazione dei prezzi su una piattaforma centrale, per lasciare alle entità locali (o autonome) la gestione dell'assunzione dei rischi e le operations, comprese le attività rivolte ai clienti. In questo modo gli assicuratori saranno costretti a disaggregare le loro catene del valore (un po' come sta succedendo per lo sviluppo delle Mga), al fine di soddisfare le esigenze di scalabilità e localizzazione dei partner.

Bisognerà quindi valutare anche il business del partner. Le compagnie di assicurazione che vogliono sviluppare una efficace strategia di partnership devono comprendere le sfide chiave dei loro potenziali partner. Come supportarli influirà sulla creazione di valore dell'intero ecosistema. In effetti, gli assicuratori dovrebbero astenersi dal fare dei prodotti assicurativi il fulcro delle discussioni con i potenziali partner e iniziare invece a comprendere i modelli di business di questi ultimi. Ad esempio, la riduzione dei tassi di abbandono dei conducenti delle aziende di noleggio ridurrà i costi di acquisizione e aumenterà i profitti. Comprendere le caratteristiche dei conducenti, i loro bisogni di protezione e quindi soddisfarli, sarà un modo per far sì che i conducenti rimangano più a lungo con la piattaforma, proteggendoli al contempo da eventi sfavorevoli: è così che una compagnia di Singapore è arrivata a sviluppare un prodotto assicurativo che protegge i conducenti-partner dalla perdita di reddito in caso di malattia o incidente.

COSTI BASSI E GOVERNANCE SEMPLICE

Tenere bassi i costi IT e operations in generale deve essere il punto di partenza. Mentre i prodotti assicurativi in genere devono coprire una varietà di costi legacy derivanti da sistemi IT obsoleti, schemi di copertura ridondanti, reti di distribuzione fisica e operazioni manuali, le strutture dei costi delle partnership dovranno essere diverse. Molti partner stanno gestendo le loro attività in modalità *digital first* e chiederanno agli assicuratori di fare lo stesso: non saranno disposti a pagare i costi di modelli di business assicurativi obsoleti che, inoltre, genererebbero una customer experience diversificata per tipologia di prodotto-servizio acquistata.

Le aziende richiederanno quindi alle compagnie di tenere il passo con i loro processi decisionali in tutti i paesi in cui sono presenti: in pratica, una governance semplice. Aspettare che gli assicuratori risolvano i conflitti interni o concedano approvazioni locali, come spesso accade oggi, non sarà un'opzione. Pertanto, gli assicuratori devono snellire i processi di governance interna e lasciarsi alle spalle le controversie sui rapporti con i partner. Internamente, potrebbero dare a un team a livello di gruppo l'autorità di gestire le attività dei partner e della piattaforma e lasciare all'entità locale la gestione delle operations.

A SUPPORTO DEI PARTNER

Per quanto riguarda la tecnologia, la maggior parte degli assicuratori ha scelto e customizzato piattaforme tecnologiche per supportare le attuali operazioni assicurative. Le piattaforme digitali che devono supportare l'evoluzione dell'embedded insurance devono tuttavia soddisfare più requisiti. Innanzitutto, le esigenze dei loro partner costringeranno gli assicuratori a sviluppare nuove proposte assicurative in modo più rapido e flessibile. In secondo luogo, i nuovi touchpoint di vendita e assistenza lungo i percorsi delle aziende orchestrati richiederanno un'integrazione senza soluzione di continuità e l'utilizzo dei dati (in tempo reale) con i sistemi assicurativi al fine di valutare il rischio, fornire preventivi o gestire i sinistri in maniera sempre più efficiente e rapida. Per arrivare ad avere queste caratteristiche, le compagnie dovranno adattare le loro piattaforme tecnologiche o, più efficacemente, stringere partnership con fornitori di tecnologia.

Infine, l'agilità. I modelli operativi della maggior parte delle compagnie assicurative sono progettati per l'efficienza. I portafogli di prodotti subiscono mediamente cambiamenti non molto frequenti, i canali di vendita sono per lo più fidelizzati e non è necessario un rapido processo di presa delle decisioni. Tuttavia, l'embedded insurance costringerà gli assicuratori a cambiare. Le opportunità di partnership emergeranno senza preavviso, nuove sfide richiederanno la collaborazione in modi nuovi e la complessità della gestione di molti partner richiederà maggiori responsabilità e rapidità per tutta la organizzazione. Le compagnie che svilupperanno una strategia di successo sull'embedded insurance devono rendere l'agilità un prerequisito imprescindibile, e consentire una presa di decisione estremamente reattiva. In caso contrario, le diverse velocità con cui operano le aziende e gli assicuratori sono destinate a far fallire le partnership promettenti.

In definitiva, per tornare al punto di partenza, è necessario cambiare l'approccio al mercato quando si parla di embedded insurance: non più la sola vendita di prodotti assicurativi, ma l'offerta di un supporto concreto ai fornitori di beni e servizi per sfruttare l'assicurazione come ulteriore fonte di servizio ai clienti, e quindi di reddito.



EVENTI

Convivio Assicurativo, un confronto sul digitale e settore motor insurance

Torna il prossimo 29 ottobre l'appuntamento d'autunno di Insurance Skills Jam – Il Convivio Assicurativo, quest'anno dedicato all'impatto della trasformazione digitale e telematica nell'assicurazione auto

Ritorna in presenza **Insurance Skills Jam – Il Convivio Assicurativo**, con l'ormai tradizionale evento autunnale su temi di stretta attualità. L'appuntamento è per il prossimo martedì 29 ottobre a Milano, nella suggestiva cornice della Sala Colonne del Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci, per l'incontro sul tema *Guidare il futuro: trasformazione digitale e telematica nell'assicurazione auto*, nel corso del quale verranno condivise esperienze e insight relativi all'adozione di soluzioni digitali e telematiche che stanno ridefinendo i prodotti e i servizi assicurativi.

L'impatto della digitalizzazione, con particolare riferimento ai nuovi prodotti digitali per l'assicurazione auto, infatti, è destinato a trasformare il rapporto tra le compagnie assicurative e i loro clienti.

Keynote speaker della giornata **Hari Balakrishnan**, professore di Informatica e Intelligenza Artificiale presso il Massachusetts Institute of Technology (MIT) di Cambridge (Massachusetts) e vincitore del Premio Marconi (Marconi Prize), prestigioso riconoscimento scientifico nel settore delle telecomunicazioni gestito dalla Marconi Society.



A questo link maggiori approfondimenti e la possibilità di confermare la propria partecipazione libera e gratuita all'evento, di cui è media partner **Insurance Connect**.

Insurance made
by Entrepreneurs
for Entrepreneurs.

Your Partner
in Mid-Market.



HDI

#118
ottobre 2024

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

**Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)**

oppure scarica l'app Insurance Review



**EMBEDD
UN FUTURO
E PER**

**WOMEN'S
COMMUNITY**

*di genere per
uscita economica*

14 L'INTE

*Strategie per
identità azi
Jozef Bala, at
Italia*

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

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

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 15 ottobre di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577