

IL PRODOTTO ASSICURATIVO DIGITALE

Andrea Battista, Rossella Vignoletti

Il fenomeno assicurativo digitale appare così pervasivo da assumere contorni variegati, sfumati e cangianti. Definirlo - come si potrà osservare - è quindi utile proprio per individuare il fenomeno da analizzare.

L'assicurazione digitale è il prodotto assicurativo collocato e gestito - vale a dire in relazione alle fasi di pre vendita, vendita e post vendita - per il solo tramite di strumenti digitali ossia - detto a contrario - “senza supporti fisici e senza intervento umano”.

Stressando ancora la natura quasi tautologica di questo approccio definitorio, è quindi digitale il prodotto che è interamente digitale lungo tutta la catena del valore. Sembra piuttosto semplice e quasi banale, in realtà comporta una serie di conseguenze.

Il prodotto assicurativo che si fa digitale nei suoi meccanismi di distribuzione e di gestione, a fianco dell'oceano di soluzioni digitali che vanno facendosi spazio nella vita di ciascuno, rende l'esperienza assicurativa più simile alle altre più note e generalmente apprezzate dai consumatori.

Il tema così definito è dunque un sottoinsieme del tema dell'assicurazione nell'era del digitale assicurativo, più semplice ma anche più radicale. Per le compagnie assicurative, il prodotto digitale può divenire un'area di business distinta, per i clienti è un modo nuovo di fruire il servizio assicurativo e per molte persone potrebbe essere la via per testare per la prima volta il servizio assicurativo. Il pensiero corre qui in particolare ai comportamenti di acquisto dei Millennials, ma anche a quelli dei loro fratelli della cosiddetta Generazione Z.

Un nuovo mercato e un fenomeno dunque, che può essere compreso, misurato e osservato interamente solo nel corso del tempo.

Questo approccio non è un tentativo di ridurre la portata empirica del digitale come *facilitatore* e come ibridatore del fenomeno assicurativo tangibile, piuttosto che alterità “disruptive”. Esprime invece la volontà di

gettare luce su un fenomeno diverso, forse sinergico con il vasto fenomeno dell'*enabling* digitale.

Come già sostenuto nel lavoro “L’assicurazione nell’Era Digitale”¹, non v’è dubbio che il primo filone, ovvero di facilitatore, emerge come più pervasivo e rilevante per il sistema assicurativo. Ha innescato l’evoluzione del settore su scala internazionale, ha impatto progressivo nel tempo ma già visibile dopo non molti anni, non distrugge gli equilibri esistenti ma li muta, è un fattore moltiplicativo perché agisce trasversalmente a tutto il sistema.

Al limite, si concorda con chi sostiene che tutte le imprese assicurative saranno tendenzialmente Insurtech².

Il business stand alone è invece additivo, di frontiera e quasi rivoluzionario nel modello ma solo se saprà sviluppare grandi volumi e catturare quote di mercato agli approcci tradizionali o evolutivi.

Se il centro dell’attenzione è sul fenomeno cooperativo, potrebbe risultare facile sottovalutare la portata potenziale del digitale come business stand alone.

Ma il digitale “puro” è anche:

- una forma di competizione potenziale, in grado di accelerare il cambiamento del business tradizionale;
- un generatore di soluzioni - processi e servizi in particolare o parti dei medesimi - utilizzabili come componenti dell’approccio tradizionale in chiave di evoluzione cooperativa.

Per tutti questi motivi quindi - l’assoluta novità del fenomeno, la radicalità del cambiamento potenziale, la correlazione con la “gamba cooperativa” del fenomeno digitale - ci pare dunque utile approfondire l’analisi su questa seconda “gamba”, anche dovesse essere confermato l’assunto sinora osservato, e in gran parte condiviso, che il primo pilastro mantiene la funzione più rilevante per il complesso del sistema assicurativo.

¹ A. Battista - R. Vignoletti, L’Assicurazione nell’Era digitale, MF Editore, 2018

² M. Carbone - A. Silvello, All the. Insurance Players Will Be Insurtech, 2018

Oggi sono presenti sul mercato numerosi prodotti assicurativi digitali e questo rende, certo più che all'”epoca” del nostro libro in materia, maggiormente agevole individuare gli elementi generali che li caratterizzano.

Vi è, in primis, una meta caratteristica centrale: sono prodotti c.d. di piattaforma, ossia fanno parte dell’ecosistema di servizi del consumatore digitale³, interconnessi con altri servizi che hanno l’obiettivo di soddisfare i bisogni - finanziari e non - dei consumatori medesimi, accessibili appunto tramite la medesima piattaforma.

Se sono esperienze cui si accede via piattaforme che delineano un ecosistema più ampio, ne consegue che sono dunque prodotti intermediati sotto il profilo distributivo e della normativa di riferimento. Vale qui la pena richiamare che la normativa sull’intermediazione assicurativa è stata scritta per un mondo piuttosto diverso, certamente fisico o al più ibrido.

Oltre a questa connotazione di fondo, in questa fase - ovviamente non possiamo sapere se sarà sempre così in fasi diverse di maturità del mercato digitale - i prodotti tendono ad assumere alcune caratteristiche ricorrenti.

In primis sono relativamente di breve durata e con premio medio relativamente piccolo, quindi piuttosto “di base” in termine di coperture.

Possono poi essere veicolati sia in modalità *pull* (richiesti dal cliente) ovvero *push* (proposti in maniera intelligente al momento giusto dall’assicuratore via piattaforma). In termini di customer journey, user experience e marketing in generale, la differenza è ovviamente molto rilevante.

In terzo luogo, le coperture sono perlomeno “contestuali” all’esperienza dell’assicurato e al limite “istantanee”, ossia legate al momento in cui viene acquisito il servizio connesso.

Sono poi circoscritti ovvero dedicati a una community, ovvero a un gruppo omogeneo di clienti in quanto utilizzatori del medesimo servizio.

Infine i prodotti sono realizzati e gestiti, anche all’interno dell’azienda stessa, da una catena del valore ad hoc, distinta da quella assicurativa per i prodotti tradizionali.

³ McKinsey, Insurance beyond digital: The rise of ecosystems and platforms, 2018

Sui prodotti assicurativi digitali descritti da queste peculiari caratteristiche, si va formando una serie di luoghi comuni o perlomeno valutazioni aprioristiche, che a nostro avviso devono essere individuate e se del caso “ribaltate”.

Il primo tema è centrale e riguarda le dimensioni del business assicurativo digitale così definito. È ovvio che l’attuale dimensione non rappresenta un parametro corretto e che è indispensabile lavorare sulla stima del potenziale di medio termine.

Il secondo luogo comune è la natura di attività diretta, vale a dire senza intermediari. Già il mondo delle polizze auto via web, con l’avvento dei comparatori, avrebbe potuto suggerire qualche dubbio su questa idea. La natura di acquisto via piattaforma e la connessione con le comunità di riferimento - che una volta si chiamavano affinity groups, che della comunità sono un caso particolare - dovrebbe chiudere ogni dubbio: il digitale è vendita intermediata, anche ai sensi della normativa assicurativa, e non diretta.

Il terzo aspetto riguarda il lato dei costi, ovvero il tema delle frodi, che agita sempre l’animo dell’assicuratore. L’assenza di ogni selezione attiva e la natura automatizzata, e non polizza per polizza, dell’assunzione ancora inducono questo pregiudizio. Su questo punto le tecnologie di machine learning, i dati che saranno nel tempo disponibili e la velocità di aggiustamento di prezzi e condizioni assicurative dovrebbero relativamente tranquillizzare.

Infine, va citato il tema della complessità del prodotto: l’assicurazione digitale -istantanea o meno - è solo per i clienti non molto evoluti, perché non è semplificabile oltre un certo limite. Tema affrontabile proponendo in un primo momento prodotti relativamente semplici ma incrementando nel tempo la complessità con l’aumento della cultura e della tecnologia disponibile.

Inoltre questo aspetto paradossalmente individua una potenzialità del digitale: ampliare i soggetti coinvolti nel fenomeno assicurativo e ovviamente coinvolgibili inizialmente tramite le esperienze assicurative più semplici.

Anche per ridurre la portata di tutte queste valutazioni, è essenziale procedere a stimare la capacità di sviluppo del settore definendo una sorta

di equazione del potenziale tramite un approccio *bottom up* nella specificazione delle variabili della stima.

L'alternativa a questo approccio è sposare tesi più o meno aprioristiche su quanto sarà il business digitale, che tendono inevitabilmente a essere distorte dalla visione dell'autore sino a replicare la nota dicotomia tra apocalittici e integrati.

Una riflessione approfondita sul metodo di stima dei volumi potenziali sarà oggetto di un più ampio successivo lavoro.