

Il DIGITALE (e i pagamenti) innescano l'innovazione

NEL COSTRUIRE UN NUOVO MODELLO DISTRIBUTIVO OMNICANALE, BENE ASSICURAZIONI SI È DOTATA DI SISTEMI E SOLUZIONI IT DA AZIENDA NATIVA DIGITALE. TRA QUESTI ANCHE UN HUB CENTRALIZZATO PER I PAGAMENTI CHE SEMPLIFICA LA GESTIONE DI PREMI E PROVVIGIONI. E PERMETTE DI RINNOVARE LA STESSA OFFERTA DI PRODOTTI E SERVIZI

Superare la tradizionale dicotomia tra compagnia assicurativa tradizionale, che fa leva su una rete agenziale, e le attività dirette online. Bene Assicurazioni è nata nel 2016 su iniziativa di tre manager con una lunga esperienza nel settore (vedi BOX), con un modello multiofferta e omnicanale che la vede presente su più canali sia come fabbrica prodotto sia come distributore. Un modello supportato da un hub che oltre a gestire i pagamenti digitali porta innovazione anche nell'offerta. Ne abbiamo parlato con Alberto Dominici, COO di Bene Assicurazioni.

Domanda. Dottor Dominici, il progetto Bene Assicurazioni ha preso il via pochi anni fa. E questo vi ha permesso di impostare un modello operativo nativamente digitale.

Risposta. Partire da zero ha comportato uno sforzo enorme, ma ci ha permesso di adottare un approccio innova-

*Alberto Dominici,
COO di Bene Assicurazioni*

tivo e soluzioni tecnologiche di ultima generazione, senza resistenze culturali interne e vincoli tecnologici, tipici delle realtà con più anni alle spalle. Per noi il digitale è un fattore abilitante e scalabile. Siamo partiti senza legacy IT e questo ci ha permesso, ad esempio, di non porci neppure il tradizionale dubbio tra make or buy ma di assemblare le migliori componenti presenti sul mercato per ogni fase di processo, facendole interagire tra loro in modo efficiente e con estrema flessibilità. Usiamo ampiamente il cloud e abbiamo esternalizzato le attività che richiedono alta specializzazione e scalabilità dimensionale. Il tutto con un obiettivo importante: un modello distributivo multiofferta e omnicanale, che lasciasse al cliente la scelta di come, dove e quando acquistare una polizza. Oggi non ha senso, per una compagnia, vivere il canale fisico e quello digitale come fossero due mondi distinti.

D. Come avete declinato, quindi, l'idea di omnicanalità?

R. Dobbiamo ricordare sempre che il prodotto assicurativo ha spesso bisogno di un confronto diretto, di una attività di consulenza. Se l'80% dei prodotti collocati in Italia passa dagli intermediari, un motivo c'è. Ma se voglio dare al cliente la libertà di scegliere, allora è la compagnia a doversi rendere disponibile sul canale desiderato dal cliente, nel momento in cui un bisogno emerge. Abbiamo quindi costruito un modello distributivo che prevede sì degli intermediari, ma anche una presenza articolata nell'online, con un approccio differenziato declinato sul principio: "cliente-canale-prodotto".

D. Iniziamo dal canale diretto: come siete presenti online?

R. Abbiamo scelto di posizionare il sito ufficiale della compagnia, bene.it, come sito esclusivamente istituzionale. I prodotti, invece, sono presenti su siti specializzati: ad esempio, per la polizza sugli animali domestici c'è fidel.pet, per la polizza viaggi amerigo.it, per l'Assistenza e Consulenza Legale il sito è ercole.legal. Un approccio articolato su nicchie di offerta, dove l'accento è sul cliente, sul servizio e sulla specializzazione, non sulla compagnia. Allo stesso modo, siamo presenti con i prodotti Motor sugli aggregatori Facile, Segugio e SOS Tariffe. In tutti questi casi, la user experience è declinata sul cliente e il prodotto: le interfacce infatti sono state configura-

te in base a variabili molto sofisticate, per ottimizzare la customer experience. Il tasso di conversione dei contatti, difatti, dipende dalla numerosità e dalla qualità delle fasi necessarie a concludere il processo di vendita, per il quale il momento conclusivo del pagamento è un passo fondamentale, anche per l'aspetto grafico e di usabilità dell'interfaccia

D. Avete anche un'offerta white label.

R. Facciamo da fabbrica prodotto per realtà terze, del settore assicurativo o meno, che vogliono incorporate i prodotti di Bene Assicurazioni nella loro offerta caratteristica, tramite i loro front end. Anche questi prodotti passano, per tutti gli aspetti di back office e di gestione del pagamento, dalla nostra piattaforma tecnologica.

D. E poi c'è il canale fisico. La vostra rete distribuisce sia prodotti a brand Bene, sia di altre compagnie.

R. Nel canale fisico ci rivolgiamo alla clientela retail, che sia una persona fisica, un libero professionista o una PMI. La nostra offerta "core" dispone di una ampia gamma di prodotti in grado di soddisfare le esigenze dei nostri clienti: dalla versione premium della RC Auto fino alla protezione della Persona, della Casa o Capofamiglia, di un Professionista o di un'attività produttiva. Tutti quei temi che richiedono proposizione, consulenza e indirizzamento del cliente. Gli intermediari, in futuro, non potranno contare sulla RC Auto: questi prodotti stanno diventando delle commodity in cui il digitale, con il tempo, si affermerà perchè la scelta è sempre più guidata dal fattore

Bene Assicurazioni nasce nel 2016 dall'iniziativa imprenditoriale dei manager fondatori, tutti con una solida esperienza nel settore. Alberto Dominici, COO, e il CEO Andrea Sabia sono stati protagonisti della storia di TUA Assicurazioni. Mentre Ludovico Radice, CFO, è stato Amministratore Delegato di National Suisse prima della fusione con Helvetia. Hanno la maggioranza con altri soci italiani. Il 55% della Compagnia è controllato da Bene Holding, il restante da importanti player internazionali con elevato standing e rating: Nuernberger Versicherung Group con il 25% e da Aspen Insurance Group con il 20%.



Bene Assicurazioni
ha creato **FIT**,
Factory of Insurance
and Technology, per la
distribuzione di polizze ad
ALTA SPECIALIZZAZIONE

prezzo su prodotti fortemente confrontabili. Dobbiamo sopperire e sostenere gli intermediari nel processo di cambiamento verso linee di offerta ad alta specializzazione. Noi abbiamo integrato nel nostro front end, a disposizione degli agenti, anche le specialty line di compagnie specializzate. Parliamo di prodotti che richiedono competenze ed economie di scala, che solo player specializzati, a livello internazionale, hanno. Abbiamo creato FIT (acronimo di Factory of Insurance and Technology, NdR), agenzia al 100% controllata da Bene Assicurazioni che fa intermediazione wholesale. E distribuisce polizze, per fare qualche esempio, contro il rischio Cyber, oppure di Responsabilità Civile per i Medici, polizze D&O, Danni ambientali o ancora per proteggere eventi, yacht o vigne. Tutte soluzioni che un agente, ancor più se di minori dimensioni e della provincia italiana, fa fatica a trovare. FIT prende i prodotti di queste società e interagisce con i sistemi IT di ciascuna per renderli disponibili sul front end unico dei nostri agenti. Infatti la seconda anima di FIT (la "T") è un'anima tecnologica ed è lì che opera il nostro team di programmatori, il "digital team".

D. E questo rende ancora più eterogenea e articolata la casistica di situazioni che, dal punto di vista dei pagamenti, vi trovate a gestire. Perché se l'offerta commerciale lato front end è unificata, invece premi, provvigioni e commissioni alle fabbriche prodotto vanno gestiti separatamente.

R. Da subito abbiamo capito che ci serviva un hub di pagamento molto flessibile. Sul canale fisico la gestione dei pagamenti è particolarmente complessa, perché molti clienti usano contanti, assegni o il circuito PagoBANCOMAT. Dal punto di vista del fornitore tecnologico, molti player del mondo e-commerce non sono in grado di gestire questi strumenti di pagamento per così dire "tradizionali". Abbiamo lavorato con Vipera (oggi integrata nell'ecosistema Fabrick, NdR) per una piattaforma che consente al cliente, sul canale fisico oppure online, di pagare con una sola transazione sia prodotti di Bene Assicurazioni sia di compagnie terze, con un'esperienza di pagamento assolutamente fluida. L'hub di pagamenti si occupa di ripartire le provvigioni all'agente, e di versare il premio alla fabbrica prodotto,



che sia Bene o un partner. Il tutto in automatico, garantendo la riconciliazione con i sistemi di portafoglio di compagnia.

D. Il tema della gestione del flusso di denaro è storicamente molto delicato nel rapporto tra agente e compagnia assicurativa. Come avete raccontato questa innovazione ai vostri agenti?

R. La gestione amministrativa degli incassi impatta fortemente sulle attività degli agenti. Nel modello tradizionale il cliente paga, magari in contanti, e l'agente deposita il denaro sul proprio conto corrente separato dedicato alla gestione assicurativa e, periodicamente e in base all'accordo con le mandanti, trasferisce gli importi al netto delle provvigioni. C'è un rischio operativo connesso a contanti e assegni, ovviamente. E c'è un lavoro di riconciliazione da fare a valle. Con la nostra piattaforma, i pagamenti in contanti o con assegno vengono registrati tenendo traccia di quanto è stato saldato con ciascuno strumento. Una dashboard informa l'agente su una serie di aspetti, ad esempio sulla quantità di contanti che ha, permetten-

do un totale presidio e monitoraggio; e al momento del versamento la rendicontazione è automatizzata.

D. In agenzia, però, non si paga solo in contanti. Molte compagnie hanno fornito agli agenti, negli ultimi anni, mobile POS per stimolare l'uso dei pagamenti digitali. Voi che progetti avete in questo ambito?

R. Stiamo già lavorando per portare anche in agenzia la possibilità di pagare con strumenti come Satispay o PayPal. I nostri agenti possono mandare al cliente un link via email a cui collegarsi per pagare da remoto, con un approccio phygital. Siamo oltre il POS tradizionale, proprio in questo mese di settembre prende il via il roll out di uno Smart POS Android, proposto insieme a Banca Sella. L'agente potrà usarlo anche in mobilità per erogare servizi a valore aggiunto: consentiremo ad esempio la rateizzazione mensile dei pagamenti, su carta di credito con tokenizzazione oppure su conto corrente con Sepa Direct Debit, con un processo interamente digitale. La mensilizzazione dei pagamenti sarebbe impensabile senza il digitale: non si tratta solo di incassare in modo diverso con soluzioni di pagamento innovativo, ma di ripensare il prodotto in ottica competitiva facendo leva su queste tecnologie, da piattaforme di pagamento evolute nascono prodotti di micro-insurance o di instant insurance con una user experience adeguata alle aspettative del cliente.

D. I dati relativi alle transazioni, nel settore bancario, sono da tempo considerati una vera miniera d'oro per sviluppare il cross selling e fidelizzare il cliente. Voi come guardate a questi temi?

R. Nella gestione dei dati, il nostro obiettivo è permettere agli agenti di concentrarsi sull'attività commerciale e di consulenza, valorizzando i momenti di contatto con il cliente. La tecnologia ci permette di farlo. Stiamo adottando processi completamente digitali, anche nel canale fisico, permettendo ad esempio al cliente di firmare i documenti digitalmente con una One Time Password. E presto sulla nostra piattaforma di pagamenti offriremo anche soluzioni di rewarding, con un sistema di CRM che consentirà agli agenti di condurre in autonomia campagne di loyalty, spostando il loro tempo da mere attività amministrative ad attività di sviluppo commerciale e cura del cliente.

A.G.