

IL CASO DI UN NATIVO DIGITALE

di GIACOMO CORVI

AGILITÀ E INNOVAZIONE AL CENTRO DELLE STRATEGIE DI BENE ASSICURAZIONI, COMPAGNIA CHE È STATA ISTITUITA APPENA UN ANNO FA E CHE, COME HA SPIEGATO L'AD ANDREA SABIA, PUNTA SU SOLUZIONI NUOVE E PROCESSI SNELLI PER RISPONDERE ALLE SFIDE DEL MERCATO

Un bambino nato nel 2017, per usare una fortunata etichetta della letteratura accademica, sarà per forza un *nativo digitale*. Alla stessa maniera si potrebbe definire una società che ha visto la luce nel corso degli ultimi anni, sorta in un momento di rapida innovazione e forte trasformazione tecnologica. È il caso di **Bene Assicurazioni**, compagnia nata nel gennaio dello scorso anno che vanta una rete di 150 intermediari e che ha recentemente tagliato il traguardo delle 40 mila polizze emesse. Un percorso, a detta dell'amministratore delegato, **Andrea Sabia**, reso possibile dal forte accento che la compagnia, fin dalle sue battute iniziali, ha voluto mettere sul fronte dell'innovazione. E che guiderà il cammino della società anche nel prossimo futuro.

“Per Bene Assicurazioni l'agilità è un elemento costitutivo, è nel nostro Dna”, ha esordito Sabia. “Non ci può essere oggi – ha aggiunto – un'impresa che si proponga sul mercato senza processi decisionali veloci, senza la capacità di anticipare le esigenze dei clienti e di cogliere le opportunità del momento grazie a competenze tecniche distintive e a un approccio agile al lavoro di tutti i giorni”.

TANTE AREE SCOPERTE

Se innovazione e agilità sono gli attrezzi principali nella cassetta di Bene Assicurazioni, lo spazio di lavoro resta sempre lo stesso: quello di un mercato storicamente sotto-assicurato, con ampi segmenti che restano sostanzialmente scoperti. E che magari nascondono esigenze non ancora percepite dalla clientela. “In un mercato di offerta – ha osservato Sabia – siamo noi a dover portare all'attenzione dei consumatori quei bisogni che devono ancora emergere”.

Gli spazi inesplorati, come accennato, sono tanti. Ed è in quest'ottica che vanno lette una serie di soluzioni che saranno presto lanciate sul mercato da Bene Assicurazioni. “Stiamo predisponendo una polizza salute pensata per le piccole e medie imprese”, ha annunciato Sabia prendendo l'esempio del welfare aziendale. “Negli ultimi anni – ha osservato il top manager – sono nate decine di piattaforme dedicate alle società di medio-grandi dimensioni: adesso è il momento di puntare sulle Pmi, affinché anche loro possano avere un piano di welfare aziendale con assistenza sanitaria integrativa”.



Andrea Sabia, amministratore delegato di Bene Assicurazioni, intervistato da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review

IMPARARE DAGLI ALTRI

La chiave, a detta di Sabia, sta tutta nel trovare nuove idee e nel riuscire a metterle in pratica in tempi rapidi. In questo contesto, l'esperienza altrui può rivelarsi un valido supporto. E Bene Assicurazioni ha la fortuna di avere già in casa esempi di soluzioni innovative applicate in mercati comparabili. È il caso di **Nürnberg-er**, compagnia tedesca annoverata fra gli investitori di Bene Assicurazioni. “Con loro – ha rivelato Sabia – stiamo studiando il lancio in Italia di una soluzione dedicata alla *disability* molto diffusa in Germania: stiamo parlando di un prodotto che, di fatto, non esiste nel nostro Paese”.

Un secondo dialogo è poi in corso con **Aspen**, altro investitore di Bene Assicurazioni che opera negli Stati Uniti nel segmento dei rischi alle imprese. In questo caso, in vista dell'imminente introduzione del *Gdpr*, il confronto verte sul grande tema del *cyber risk*. “Con il *Notification Act* del 2009, che è del tutto simile al nuovo regolamento europeo – ha spiegato Sabia – Aspen ha presentato una polizza *cyber* pensata per la piccola impresa: stiamo sfruttando gli anni di esperienza che hanno accumulato alle spalle, con informazioni qualificate su sinistri e bisogni del cliente”.

SPAZIO AI PICCOLI

Quello di Bene Assicurazioni è un caso un po' anomalo nel panorama assicurativo italiano: a conti fatti, erano anni che non nasceva una compagnia operativa in tutti i rami danni. Il perché è noto: il mercato italiano è dominato da grandi player che, con la loro sola presenza, pongono elevate barriere all'ingresso di nuovi soggetti. Una sfida che Bene Assicurazioni ha deciso di raccogliere, convinti che “l'agilità e l'attitudine a innovare facciano premio”.

Per quanto il gigantismo finanziario non costituisca di per sé un vincolo a osare e a pensare in maniera originale, spesso flussi di lavoro complessi e stratificati si traducono in lentezza e inutili farraginosità. “Ho visto passare anni prima che un'idea venisse concretizzata”, ha ricordato Sabia. “La nostra scommessa – ha aggiunto – è avere idee nuove e riuscire a realizzarle in poche settimane: a tal proposito, in questo momento stiamo analizzando una serie di proposte che ci sono arrivate dai nostri intermediari”.

IL FETICCIO DELLA TECNOLOGIA

La tecnologia è un passaggio fondamentale per chiunque voglia fare innovazione. Eppure, secondo Sabia, da sola non basta. “La tecnologia è soltanto uno strumento”, ha osservato. E “diventa un feticcio se pensiamo possa autonomamente affrancarci da un passato che ci ancora al terreno e ci rende lenti”. Per questo, ha aggiunto, “l'assicuratore del domani dovrà conoscere e dominare la tecnologia, considerandola come una semplice componente della nostra realtà lavorativa”. Anche (e soprattutto) sul fronte della distribuzione, spesso sospettosa verso quelle novità che sembrano paventare un barlume di disintermediazione. “La tecnologia – ha osservato Sabia – deve diventare un quotidiano alleato dei nostri agenti: non va vista con il timore del cambiamento”.

L'alternativa non c'è. “Un nuovo soggetto che si presenta sul mercato senza avere familiarità con la tecnologia nega la sua natura innovativa”, ha concluso Sabia.