

Comarch Insurance Breakfast

Cosa resterà dell'Insurtech? Chi ci ha provato e chi ci è riuscito... Esempi di Digital transformation e «lessons learned»

Milano, 23 Maggio 2017

Agenda

Chi siamo?

Cosa resterà dell'Insurtech?

Alcuni «case studies» di cosa rimarrà



**CP CONSULTING
SOLUTIONS**

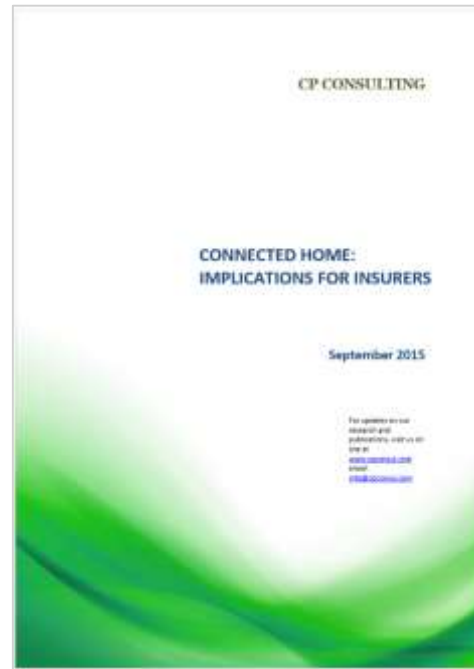
Società di consulenza e ricerche di
mercato con sede a Londra

Specializzata nel settore
assicurativo

**Monitoriamo le tendenze dei consumatori e dei
canali distributivi nel settore assicurativo**

Le Nostre Ricerche

«Casa connessa»



Mobile



Comparatori



Le nostre ricerche si focalizzano su Innovazione, Digital e Distribuzione, compresa la Connected Home

Agenda

Chi siamo?

Cosa resterà dell'Insurtech?

Alcuni «case studies» di cosa rimarrà

Cosa resterà dell'Insurtech?

Cosa resterà «di questi anni 80?»...



E' sempre difficile fare delle previsioni di medio lungo periodo, ma in genere guardare al passato può aiutare

Cosa resterà dell'Insurtech?

Vediamo rapidamente cosa ci è rimasto dalle innovazioni tecnologiche e di servizio del passato

Internet 1.0 (90s) e
pre-internet



Internet 2.0 (2000):
search and social



Collaborative
consumption (2010)



Fintech
(post 2008)



Le grandi aziende di tecnologia di oggi sono le start up di ieri che sono sopravvissute alla selezione naturale

Cosa resterà dell'Insurtech?

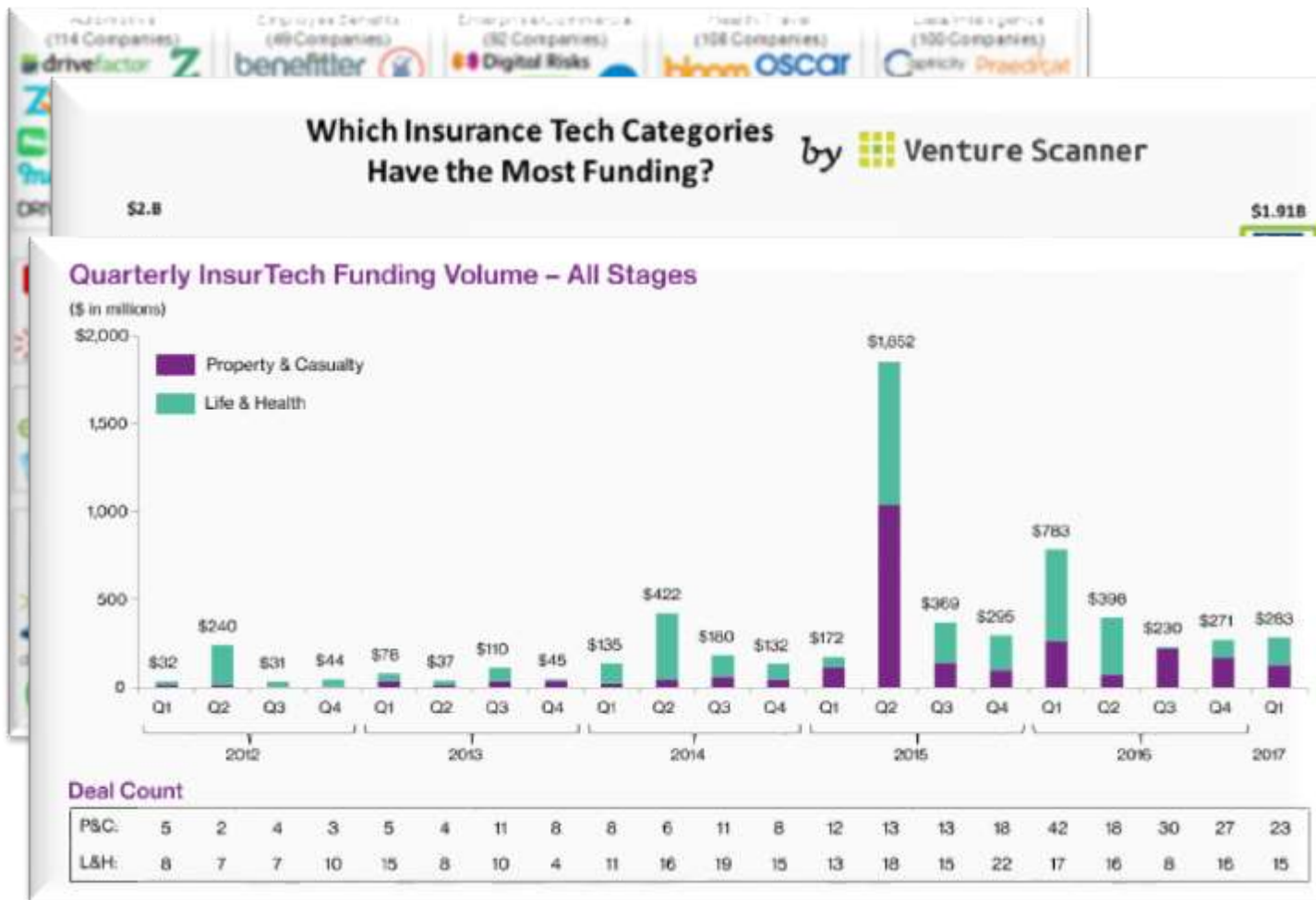
Cosa hanno in comune tutti i casi di successo

- 1 Hanno raggiunto elevati livelli di notorietà di marchio e una scala rilevante
- 2 Hanno saputo catturare la domanda latente, creando un nuovo prodotto o servizio («blue ocean») con un focus sui bisogni del cliente
- 3 Hanno sfruttato gli effetti di rete per inserirsi in un ecosistema pre esistente («coopetition», non «competition»)
- 4 Sono uno degli «uno su mille ce la fa»

Questi sono alcuni dei fattori critici di successo con cui giudicare l'Insurtech oggi

Cosa resterà dell'Insurtech?

Insurtech: a che punto siamo?



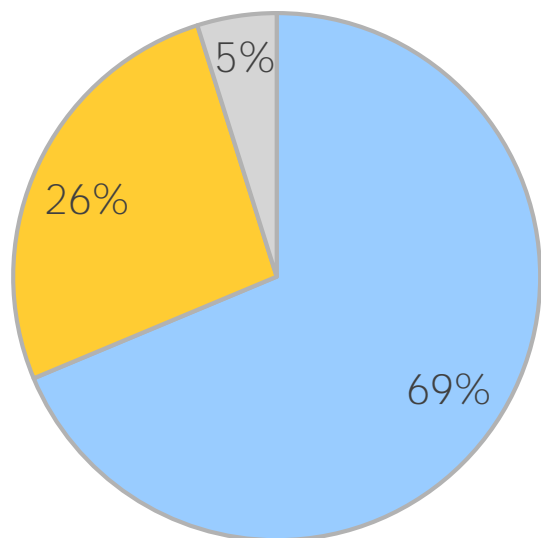
1. Ancora embrionale
2. Start up piccole, operanti per paese
3. Limitate competenze assicurative
4. Poco integrate nell'ecosistema e nella value chain assicurativa
5. Poco scalabili
6. Bassa «share of voice»
7. Bassa frequenza di interazione

In fase emergente, ma well funded

Cosa resterà dell'Insurtech?

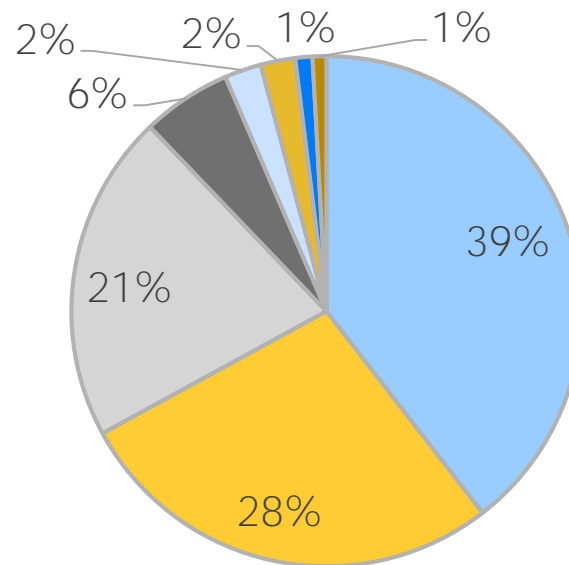
Quali modelli di business hanno raccolto maggiori finanziamenti? In quali aree geografiche?

Per area geografica



■ Nord America ■ Asia ■ Europa

Per modello di business



■ Malattia ■ Altro ■ Lead gen ■ Auto
■ P2P ■ Gadget ■ Robo Agent ■ PMI

Impatto in Europa sarà più limitato che negli USA

Cosa possono fare gli operatori tradizionali?

1. «Close the gap» e il ritardo tecnologico e di processo accumulato
2. Soddisfare i bisogni «digitali» dei clienti «core» (40+)
3. Imparare a servire i clienti di domani, i «millennials»
4. Indirizzare i cambiamenti della distribuzione «tradizionale»
5. Rendere la proposition assicurativa interessante, rilevante e comprensibile dal cliente target

C'è tanto lavoro da fare, specie sui punti #1 e #3

Cosa resterà dell'Insurtech?

Quali «strumenti» si stanno affermando?

1. Preventivatori e configuratori di prodotti complessi
2. Architettura distributiva omnichannel (inclusa la possibilità di acquistare online)
3. Lead generation and management per gli intermediari, per migliorare il processo di vendita
4. Measurement, risk, pricing (e.g. telematica)
5. Big data / data enrichment
6. Nuovi prodotti, specie non auto: con maggiori margini, meno ciclici e meno compresi dai clienti, quindi con maggior domanda latente
7. «Smaterializzazione» del post-vendita: concierge, chatbot, ..

Agenda

Chi siamo?

Cosa resterà dell'Insurtech?

Alcuni «case studies» di cosa rimarrà

Esempio 1: Allianz One

Allianz è stata la prima Compagnia ad applicare il modello ROPO in Italia

- Lanciato nel 2014 con lo slogan «Abbonati alla serenità»
- Cliente può configurare il prodotto online, ma non può acquistare online (viene indirizzato in agenzia)
- Oltre 250.000 polizze vendute
- Modello esteso alle PMI fino a 5 addetti nel 2015
- IDD compliant
- Usato anche in altri paesi europei del Gruppo Allianz



The screenshot shows the Allianz One website interface. At the top left is the Allianz logo. To the right, there are links for 'Già cliente? Accedi' and 'Cerca agenzia'. The main content area features a video player with the text 'Proteggi tutto ciò che ami con una piccola spesa mensile' and a play button icon. Below the video, there is a registration form with the following fields: 'Data di nascita dd/mm/yy', 'Provincia di residenza' (with a dropdown arrow), and 'Professione' (with a dropdown arrow). A green button labeled 'Calcola il tuo prezzo' is positioned to the right of the 'Professione' field.

Esempio 1: Allianz One

The screenshot displays the Allianz One insurance configuration interface. It features a central circular diagram with a house and car icon, surrounded by various coverage modules. The interface is divided into sections: PERSONA, MOBILITÀ, and CASA. The top right corner shows the total price for the selected configuration: 63 € AL MESE. A green banner indicates 'PREZZI LEGGERI Il primo mese è gratis'. A 'SALVA' button is visible at the bottom right.

Allianz 1

PREZZI LEGGERI
Il primo mese è gratis

La tua soluzione **0 €** AL MESE

Configura il tuo abbonamento ?
Scegli la combinazione dei moduli e personalizzali

Allianz 1

23 € AL MESE
per Catastrofi naturali

Allianz 1

PREZZI LEGGERI
Il primo mese è gratis

La tua soluzione **63 €** AL MESE

Configura il tuo abbonamento ?
Scegli la combinazione dei moduli e personalizzali

PERSONA
Prenditi cura di te e delle persone che ami

Grandi interventi e malattie gravi 30 C
Premorienza 14 C
Emergenze in famiglia 3 C
Diaria da infortunio 1 C

MOBILITÀ
Assistenza satellitare per la tua auto
Emergenze alla guida (Non comprende RC Auto) 13 C

Invalidita' permanente da malattia 11 C
Invalidita' permanente da infortunio 13 C
Danni a terzi 6 C
Danni ai locali della casa 10 C
Catastrofi naturali 23 C

CASA
Proteggi la tua casa dagli imprevisti

Danni al contenuto della casa 3 C
Furto in casa 6 C
Emergenze in casa 2 C

Commerciante
01/06/1975
20121 - MILANO (MI)

Offerta di partenza + Aggiungi tutti i moduli

SALVA

- Numero limitato di informazioni iniziali
- Coperture possono essere aggiunte progressivamente
- Logica: il bisogno, non il prodotto
- Domande aggiuntive
- Nuovo prezzo per copertura e totale

Esempio 1: Allianz One

The screenshot displays the Allianz One website interface. At the top left is the Allianz 1 logo. A blue box on the right indicates the monthly payment: "La tua soluzione 63€ AL MESE". Below this, a green box says "1 MESE GRATIS". A white pop-up window titled "Salva il tuo prezzo" prompts the user to save their quote code (W52431903) and email address. A search bar shows "Cerca l'agenzia Allianz più vicina a te" with results for "milano". A map displays several agency locations, with a detailed view for "Agenzia Allianz MI DUOMO" showing its address and contact information. A "Grazie!" confirmation message states "Email inviata con successo. Ora non ti resta che abbonarti alla serenità: ti aspettiamo in agenzia!". The bottom left corner features the CP CONSULTING SOLUTIONS logo.

- Pagamento mensile con logica ad «abbonamento»
- Si può salvare il preventivo ed aggiungere l'email
- Non è possibile acquistare online, ma si deve selezionare l'agenzia dove completare l'acquisto
- I preventivi sono identificati e possono essere modificati dall'agenzia
- Agente verifica coerenza prima della vendita

Esempio 2: Allianz: vendita online di polizze Auto

Dato il successo di Allianz One, Allianz Italia, a partire da Settembre 2016, offre la possibilità ai nuovi clienti di acquistare la polizza auto online. Al momento dell'acquisto i clienti devono selezionare l'agenzia che li seguirà in fase di post vendita

Acquista l'RC Auto online e scegli il tuo Agente, tutto in un click

- 1 CALCOLA IL PREZZO
- 2 SCEGLI IL TUO AGENTE
- 3 ACQUISTA ONLINE

TARGA dell'auto: AA123BB

DATA DI NASCITA del proprietario: GG/MM/AAAA

Scopri il prezzo SMART

FAI UN PREVENTIVO

Non ricordi la targa o non ce l'hai?

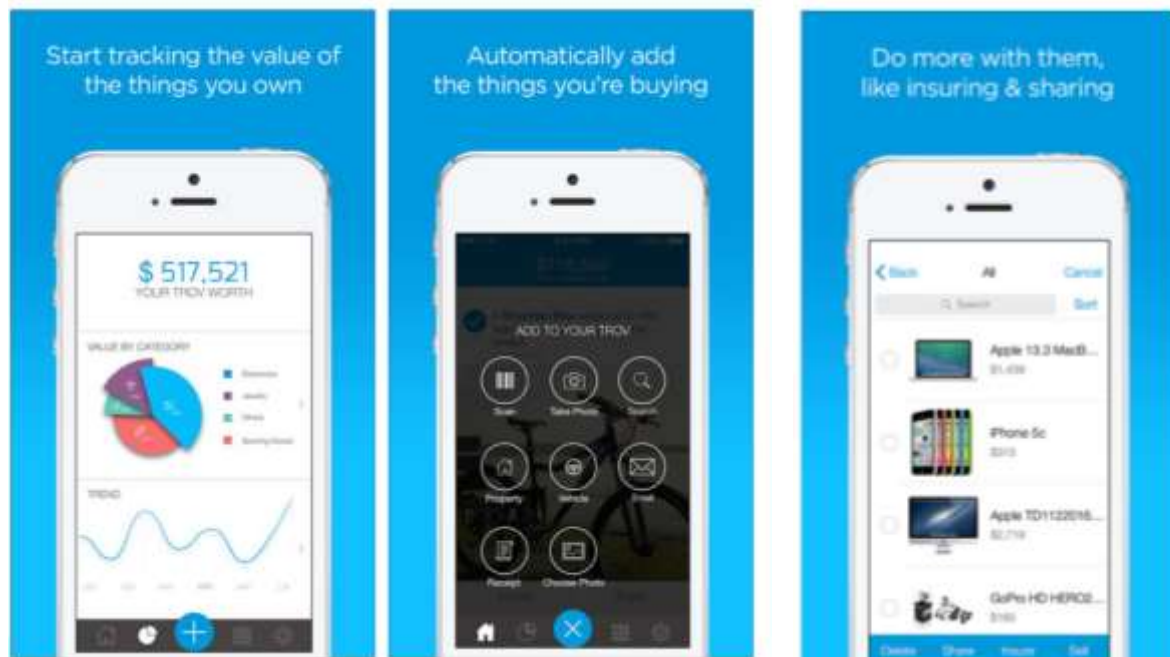
HAI UN CODICE OFFERTA?

Informativa Privacy

Le agenzie possono scegliere se partecipare o meno a questa iniziativa

Esempio 3: Trov

Trov consente di creare l'elenco dei propri gadget, di gestirli e di assicurarli



- Il business model si basa sull'assicurazione di computer, smartphone e altri apparecchi elettronici
- La value proposition per il cliente consiste nell'archiviazione delle ricevute di acquisto (per la garanzia)
- L'assicurazione viene offerta solo in fase successiva
- «Live» nel Regno Unito e in Australia

Esempio 4: Simply Business

Simply Business è un chiaro esempio di creazione di valore per l'azionista, in un modello di business semplice e scalabile



- Broker avviato nel 2005, con focus su PMI e professionisti
- Vendite ibride: web e telefono
- 400.000 clienti in UK
- Ricavi: £25m nel 2014
- Ha appena lanciato negli Stati Uniti
- Acquisto da Traveler (US) per \$490m

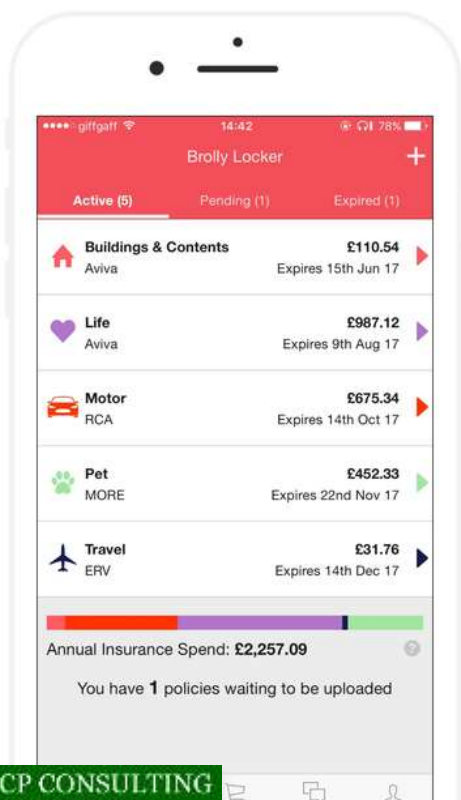
Esempio 5: Knip / Broolly

I «digital concierge» puntano a conquistare il cliente nel post vendita ed a proporre poi servizi di consulenza e di analisi delle coperture

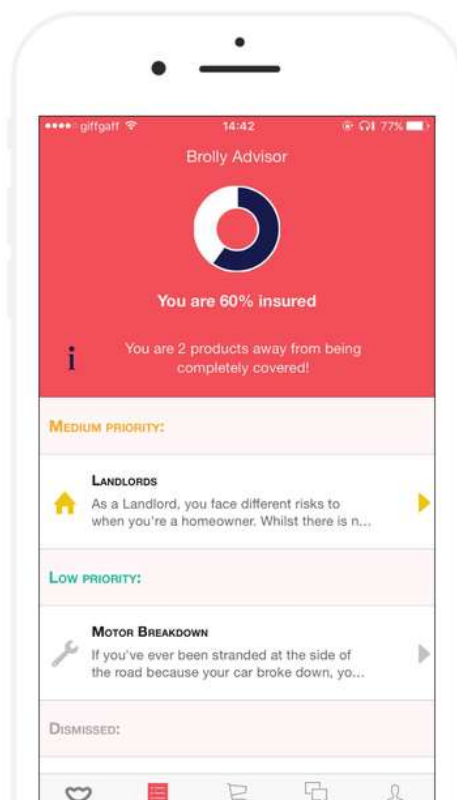
- «Tutte le tue polizze in una sola App»
- Analisi delle scoperture
- Consigli personalizzati
- Servizi per il post vendita



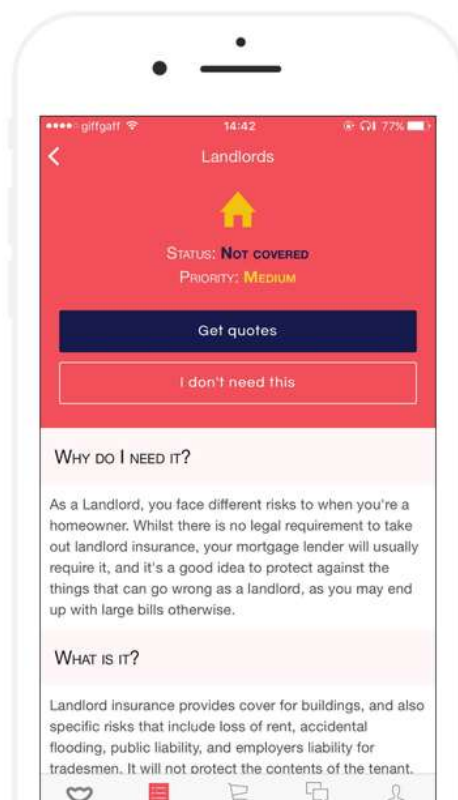
Broolly Locker manages all your insurance in one place



Broolly Advisor analyses how insured you are



Personalised advice on which insurance you need



Cosa resterà dell'Insurtech?

Quindi cosa ci resterà di questo Insurtech 1.0

- 1 Quantitativamente sopravviveranno poche o pochissime aziende
- 2 I winners saranno probabilmente le grandi assicurazioni, i riassicuratori e i VC che stanno investendo in Insurtech (con ritorni più «strategici» che finanziari)
- 3 Anche se l'insurtech non esplode, è lecito attendersi notevoli cambiamenti nel settore assicurativo nei prossimi 10 anni
 - Molte meno assicurazioni e di maggiori dimensioni
 - Maggior uso della tecnologia anche da parte degli operatori tradizionali
 - Molti meno posti di lavoro (e nuovi profili professionali)
 - Nel tempo un numero inferiore di intermediari

Siete pronti a questi cambiamenti?

Grazie!



CP CONSULTING
SOLUTIONS



Carlo Palmieri

Managing Director and
Founder

CP Consulting Solutions

carlo.palmieri@cpconsul.com

 Follow me on LinkedIn