



ASSICURAZIONI

Semplicità, Innovazione e Omnicanalità, le tante anime di Bene Assicurazioni

Semplicità, Innovazione e Omnicanalità, le tante anime di Bene Assicurazioni.

“Abbiamo un senso etico nel fare assicurazione. Per questo abbiamo deciso di chiamarci BENE Assicurazioni. Crediamo nel ruolo sociale di questo settore”.

Alberto Dominici è Direttore Operations di Bene Assicurazioni, Compagnia nata due anni fa sulla spinta di Andrea Sabia, amministratore delegato della società che [...]

17/12/2018 - by Andrea Turco



Semplicità, Innovazione e Omnicanalità, le tante anime di Bene Assicurazioni.

“Abbiamo un senso etico nel fare assicurazione. Per questo abbiamo deciso di chiamarci BENE Assicurazioni. Crediamo nel ruolo sociale di questo settore”. Alberto Dominici è Direttore Operations di Bene Assicurazioni, Compagnia nata due anni fa sulla spinta di Andrea Sabia, amministratore delegato della società che vede tra i partner strategici due gruppi assicurativi di alto profilo: Nurnberger e Aspen. “In un’economia di Solvency II, la nostra strategia è stata quella di affiancare a prodotti core, dei prodotti di specialty lines tutti presenti in un’unica piattaforma digitale” spiega Dominici in un colloquio con Insurzine.

Le due anime di Bene: retail e specialty lines

Bene Assicurazioni ha infatti due anime: una retail che si realizza attraverso una gamma di prodotti per linee verticali divise ad oggi in tre aree (mobilità, persona e attività); un’altra che si chiama FIT ed è la Managing General Agency controllata al 100% dal Gruppo Assicurativo Bene, funziona come un intermediario grossista ed è focalizzata nelle linee speciali d’affari (specialty lines). “In questo caso – racconta Dominici – l’offerta è dinamica e in continua evoluzione attraverso una piattaforma tecnologica con architettura di prodotti aperta e multispecialistica”.

“Siamo nati digitalmente – continua Dominici – ogni pezzo di modello operativo della Compagnia ▲ risponde ad una logica di forte efficientamento industriale e di integrazione di tecnologie. Una delle prime cose che abbiamo fatto è stata quella di affiancare allo statuto una mappa degli applicativi. Per ciascuna area abbiamo cercato di limitare l’attività manuale. Questo perchè tipicamente le compagnie hanno problemi di efficienza operativa specie con l’adozione di nuove tecnologie. Partendo dal nulla il nostro obiettivo principale è stato quello di assumere persone che portassero alto valore aggiunto. In più nascendo da zero non abbiamo costruito muri definitivi: noi vogliamo essere online con un prodotto specificatamente progettato per il web e sul canale agenziale con un prodotto dedicato alla distribuzione professionale”.

Il concetto di omnicanalità

Ed è proprio qui che si inserisce il principio di omnicanalità, uno dei punti cardine di Bene Assicurazioni insieme alla customer centricity. “Dobbiamo essere presenti dove il consumatore vuole comprare la polizza ma dobbiamo anche considerare che, ad oggi, solo l’8% delle polizze danni viene venduto online in Italia (fonte dati Ania), il resto viene venduto da un intermediario in carne ed ossa. Abbiamo quindi deciso di coniugare il canale fisico e quello online in un’unica piattaforma digitale che si tara e si modula a seconda del canale su cui viene usata”.

La “factory” di Bene

Quella di Bene è una vera e propria macchina digitale costruita in house da un team di sviluppatori di dieci persone, tutti giovani ingegneri informatici. Una factory interna che sviluppa canali di vendita diretta (direct to consumer) con soluzioni full digital. Ne sono un esempio i siti Amerigo.it (portale e-commerce dedicato all’assicurazione viaggio), Fidel.pet (polizza pensata per gli animali di affezione) e Ercole.legal (portale di assistenza e consulenza legale per privati, sviluppato insieme a DAS). “La nostra – spiega ancora Dominici – è una digitalizzazione in chiave di distribuzione. Abbiamo un sacco di iniziative in cantiere”. Tra queste anche un’evoluta piattaforma di pagamenti con funzionalità di rewarding (di recente premiata come migliore soluzione in ambito assicurativo).

L’agente imprenditore

Il tutto mantenendo fermo un credo che è anche uno dei pilastri della Compagnia: l'importanza dell'intermediario sempre più digitalizzato come consulente. "Il principio di mutualità è il principio cardine di chi fa assicurazione. Non ci sarà tecnologia che sostituirà questo principio. La tecnologia sarà un enabler, permetterà una miglior profilazione del rischio e una personalizzazione del premio tarato sul singolo individuo. In futuro, molto a breve, investiremo nelle capacità di calcolo e di analisi dei dati e in machine learning che ci permetteranno di avere una capacità predittiva del rischio che stiamo assumendo e definire un prezzo corretto per quel determinato rischio. L'intermediario – conclude Dominici – dovrà modificare il suo stile di comportamento. L'assicuratore continuerà a fare l'assicuratore ma con nuovi strumenti. Si trasformerà in un agente imprenditore".

Su questo punto Bene crede moltissimo tanto da fornire ai propri intermediari un'adeguata reportistica e un supporto formativo e di aggiornamento professionale continuo. E i numeri, in continua evoluzione, sembrano premiare questa strategia. A fine anno Bene conterà oltre 300 intermediari, con 200 agenzie aperte, più di 100.000 polizze emesse.



Andrea Turco

È il Direttore Responsabile di Insurzine.

BENE ASSICURAZIONI
