

NEWS

Andrea Sabia: «Le nuove (r)assicurazioni dopo il lockdown»

La pandemia ha cambiato le nostre preoccupazioni: pensiamo più alla sanità, al lavoro e a quella cosa chiamata «Business interruption». Ne abbiamo parlato con l'Ad di Bene Assicurazioni. Che punta sul digitale, «ma quello vero»

DI REDAZIONE

2 SETTEMBRE 2020



Durante la creazione di **Bene Assicurazioni**, appena 3 anni fa, **Andrea Sabia** ha radunato cervelloni, statistici e data analyst per calcolare quali fossero i rischi da tenere d'occhio per i prossimi 10 anni. Al primo posto c'erano gli attacchi informatici ad aziende e istituzioni. Al secondo, una **pandemia**. «Pensavamo che la tecnologia avrebbe risolto tutto. Ma la verità è che nessun rischio è mai azzerabile». E così il Covid e il conseguente lockdown hanno cambiato il mondo partendo dalle nostre abitudini passate, passando dalle nostre preoccupazioni presenti e finendo coi nostri bisogni di (r)assicurazioni. Ai **#TheConnectors** come lui, amministratore delegato della compagnia assicurativa che oggi conta 280 agenzie in tutta Italia e punta ad avere 500 mila clienti entro fine anno, spetta il compito di fiutare quei bisogni, prevedere quelle preoccupazioni e offrire un prodotto al passo coi tempi futuri.

Per quanto poco sopportata da molti (in fondo è una scommessa per mettersi al riparo da qualche sventura), l'assicurazione è un'indice affidabilissimo di **come stanno cambiando le nostre vite** (e la percezione che abbiamo delle stesse) dopo il lockdown. Andrea Sabia snocciola qualche trend. «Primo, stiamo riscoprendo i valori centrali della persona, legati al diritto della salute. Donne e uomini vogliono, più che nei periodi precedenti, curarsi nel giro di 48 ore qualora ne abbiano bisogno. Secondo, ci stiamo preoccupando - o quantomeno stiamo realmente *vedendo* - i 2 milioni di freelance a partita Iva che non hanno alcun tipo di tutele. Terzo, le imprese hanno scoperto il valore delle polizze per la "business interruption", l'interruzione dell'attività per ordine dello Stato. Prima del Covid, solo il 3% aveva quel tipo di polizza».

E sì, se fino a poco fa appena **il 10% degli italiani si assicurava online**, durante la quarantena le polizze in rete sono raddoppiate. Sabia, uno di quelli che vogliono accompagnare il cambiamento anche nel mondo delle assicurazioni, definisce la sua una «compagnia digitale», ma con una nota

polemica: «La tecnologia equiparata al digitale è come mettere il rossetto al maiale». Svolgimento: «Non conosco un'azienda che non si vanti di fare "investimenti in tecnologia". Ma non è che se investo 2 milioni allora sono digitale». Ecco. «Posso comprarmi la migliore tecnologia e le migliori licenze, ma se il mio impianto organizzativo, e il mio approccio culturale sono quelli di prima, ho solo messo il rossetto al maiale. Sempre maiale resta».

Il senso è quello di usare la tecnologia come *strumento* per connettere persone e abbattimento del rischio, anziché come *fine* per dirsi «tecnologici» e «disintermediare la relazione con il nostro cliente»: «Quando pensi all'assicurazione online, pensi a un sito che ti offre un preventivo, dietro a cui c'è una "fabbrica", la compagnia, che realizza il prodotto. Noi non vogliamo scindere le due fasi. **Vogliamo unire "il sito" e "la fabbrica"**, attraverso un prodotto omnicanale e modulare». Tradotto? «Stiamo su tutti i canali, dispositivi e in 280 agenzie sul territorio - quindi ci siamo, non ci nascondiamo dietro uno schermo - e l'assicurazione se la costruisce su misura il cliente, aggiungendo moduli. Vuoi farti un viaggio di nove giorni? Fatti direttamente la polizza al volo dall'app. Hai un problema e vuoi vederci? Vieni in una delle nostre agenzie». L'idea è quella di rendere la stipula dell'assicurazione «un'esperienza accessibile, senza barriere culturali, attraverso cui acquistare al bisogno un prodotto che ti risolva un problema».

Per farlo, l'azienda (che ha raccolto premi per 79 milioni di euro nel 2019) lavora a stretto contatto con un team di statistici e matematici, sta costruendo sistemi di intelligenza artificiale cui appaltare solo i lavori seriali, e coltivando un team di età **media di appena 30 anni** cui lasciare tutto ciò che è relazionale. E per occuparsi delle preoccupazioni del futuro.