

Il broker porta lo stile Netflix nel settore assicurativo

Anche Mansutti, storico broker assicurativo italiano, è pronto a lanciarsi nel mondo dell'insurtech con una nuova piattaforma che consentirà l'acquisto di polizze in maniera rapida e flessibile. Per strutturare al meglio l'offerta ha pure commissionato una ricerca al dipartimento di Psicologia dell'Università La Sapienza di Roma, utile a capire quali siano le esigenze e le aspettative dei clienti. Mansutti è arrivata oggi a intermediare oltre 500 milioni di euro di premi, e ha un occhio particolarmente attento allo sviluppo tecnologico. La società fondata nel 1925 dall'omonima famiglia è azionista di Yolo, la piattaforma che offre polizze on demand, è anche partner di Wefox, un insurtech di Berlino, dedicato alla digitalizzazione dei processi degli intermediari assicurativi, che sta programmando di sbarcare in Italia sfruttando proprio la relazione con Mansutti. «Oltre a queste iniziative abbiamo deciso di creare una nostra piattaforma, UpGrape, che sarà pronta a partire a inizio primavera dell'anno prossimo sulla quale abbiamo investito più di 1 milione di euro», spiega l'amministratore delegato della società, Tomaso Mansutti, aggiungendo che l'intenzione

è «offrire servizi assicurativi in maniera flessibile, con polizze di durata mensile, un po' come quando si acquista l'abbonamento di Netflix». La volontà di Mansutti è di rivolgersi in particolare ai gruppi affinity con cui lavora il broker, che tra i suoi clienti ha per esempio la casa automobilistica francese Renault oppure l'Avis, l'associazione dei volontari per la donazione del sangue. «Il bacino di potenziali clienti affinity è di 1 milione di persone», aggiunge Mansutti, «e l'intenzione è di innovare nell'offerta assicurativa, arrivando a conoscere le vere esigenze della persona». L'analisi affidata all'Università La Sapienza, condotta su un campione di 304 persone, è servita anche a questo ed è emerso per esempio che la sicurezza e la protezione del proprio tenore di vita e di quello dei propri familiari sono le ragioni principali che spingono una persona ad acquistare una polizza. Mentre le ragioni che influenzano il mancato

acquisto sono soprattutto economiche, e a questo si aggiungono la carenza di informazione sui prodotti, considerati complessi, e la percezione della polizza come poco prioritaria rispetto all'acquisto di altri prodotti. Una nuova offerta, con durate più brevi, costi più ridotti

e prodotti più semplici potrebbe contribuire a far crescere il mercato e a colmare parte del divario assicurativo nel ramo danni che caratterizza l'Italia rispetto agli altri mercati europei. «È evidente che il mercato assicurativo ha bisogno di guardare all'innovazione in termini concreti. Non si tratta solo della digitalizzazione dei processi come è stato fino ad ora

ma di cambiare proprio il modello di profilazione che caratterizza l'offerta», conclude Mansutti, aggiungendo che «la nuova piattaforma avrà un funzionamento semplice e intuitivo e aiuterà le persone a scegliere da quale rischio vogliono coprirsi».



Tomaso
Mansutti