

# TECHNPOLIS

STORIE DI ECCELLENZA E INNOVAZIONE

## IL DIGITALE IN **SUPPORTO** AGLI INTERMEDIARI ASSICURATIVI

Crescono le attività di Yolo, società insurtech che si definisce come un “abilitatore” e aiuta i broker e le aziende del settore a innovare la propria offerta.

Siamo abituati a pensare che le assicurazioni digitali siano una forma di disintermediazione destinata a erodere spazio alle classiche agenzie.

**Yolo** prova a sostenere il contrario con un modello di insurtech basato sull'innovazione delle proposte, che sfrutta la tecnologia per ampliare il raggio d'azione di chi opera sul mercato. “Siamo convinti che esista una domanda di prodotti e servizi assicurativi, esplicita o latente, ma l'offerta attuale non appare adeguata alle aspettative di famiglie e imprese”, ha affermato la chief communication officer di Yolo, **Roberta Pazzini**.

Nata nel 2017 e quotata in Borsa dallo scorso anno su Euronext Growth, l'azienda ha chiuso il primo semestre 2023 con ricavi pari a 3,9 milioni di euro, in crescita del 157% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Certo, il risultato netto resta negativo, ma l'incidenza percentuale sui ricavi è scesa in un anno dal -79% al -47%.

Yolo opera con un modello di tipo B2B2C proponendo servizi insurtech a operatori interessati a integrare assicurazioni digitali nella propria offerta. Inoltre distribuisce prodotti assicurativi realizzati in collaborazione con le compagnie, tra cui ad esempio Genertel, Axa, Net Insurance, Helvetia ed Europ Assistance. “Siamo un abilitatore digitale”, ha spiegato Pazzini. “Abbiamo soluzioni che possono essere siglate anche dai clienti finali, ma il nostro scopo principale

è aiutare chi opera sul campo a far crescere la propria proposizione e andare oltre le polizze tradizionali”.

L'esempio che meglio sintetizza l'approccio riguarda le micropolizze, strumenti legati a esigenze specifiche dei clienti, che possono avere durata anche molto limitate e vanno a coprire aree poco considerate dalle compagnie. Yolo ne ha messe a punto diverse, in ambiti come i viaggi, la salute, lo sport, la casa e la mobilità. Per fare qualche esempio, è possibile assicurarsi per il tempo di un viaggio o per gli infortuni generati da cadute sulle piste di sci, ma anche coprire le cure degli animali domestici e le riparazioni di elettrodomestici o smartphone o, ancora, fruire

di prestazioni mediche domiciliari o in remoto.

Yolo lavora oggi in partnership con circa 450 intermediari assicurativi professionali e una sessantina di partner distributivi attivi, ai quali propone consulenza e sviluppo di servizi che richiedono flessibilità e velocità di esecuzione. Gli intermediari del network di Yolo, tipicamente strutture di piccole e medie dimensioni, sono per il 57% società di persone e per il 43% società di capitali e sono distribuiti uniformemente su tutto il territorio nazionale (32% al nord, 37% al centro e 31% al sud). “Possiamo abilitare un partner alla distribuzione attraverso la nostra piattaforma in *white label* in un periodo compreso fra le tre e le sei settimane”, ha illustrato Pazzini. “Ma la nostra è anche una piattaforma che offre funzionalità di *customer engagement* e fa leva sulle capacità di data analytics integrate e su un metodo brevettato di profilazione degli utenti, modellato con l'apporto dell'intelligenza artificiale”. L'azienda svolge anche un ruolo di broker e per accelerare in quest'ambito ha recentemente acquisito la maggioranza di **AllianceInSay Broker**. Un altro segmento di forte potenziale riguarda gli operatori non assicurativi, come banche, utilities o telco, che sono abilitate alla distribuzione di polizze e sono alla ricerca di soluzioni digitali innovative.



Roberta Pazzini

**Roberto Bonino**