

Banche e startup: qua la mano. **Si collabora**

NON HA PIÙ SENSO
PARLARE DI COMPETIZIONE
TRA STARTUP E FINANCE.
LE COLLABORAZIONI
CONTINUANO AD
AUMENTARE, IN ITALIA E
ALL'ESTERO, IN PIÙ SETTORI:
DAI PAGAMENTI ALLE
POLIZZE. TOCCANDO ANCHE
IL RISPARMIO GESTITO

Una InsurTech, due realtà attive nella gestione digitale del risparmio, una piattaforma di P2P lending e anche una app di mobile payment creata da una startup: nell'innovazione del Finance è inevitabile guardare ai nuovi player che in questi anni hanno cercato di rendere digitali e più semplici le polizze, gli investimenti, i prestiti e i pagamenti. Il loro asso nella manica? Appunto, la tecnologia, modelli pure digital e, grande promessa delle startup, la riduzione dei costi rispetto all'ecosistema Finance.

Satispay: il mobile payment che piace alle banche...

Ma attenzione, non è una lotta aperta quella tra startup e banche o assicurazioni. Perché se alcune startup hanno dichiaratamente l'intenzione di competere con le realtà più tradizionali del Finance, molte sono orientate alla collaborazione con le banche o ne sono già partner. Tra queste la piemontese Satispay, che già lavora al fianco di Banca Alpi Marittime e ICCREA, le prime a credere nel progetto e a finanziare la startup. «All'inizio abbiamo raccolto i fondi tra amici e conoscenti – racconta Alberto Dalmasso, CEO di Satispay – ma lo scorso agosto, con il terzo round di finanziamenti che ha visto l'ingres-



Alberto Dalmasso, CEO di Satispay

so di Banca Etica e Banca Sella, siamo arrivati a 26,8 milioni di euro complessivi. La nostra app di mobile payment è stata scaricata da 330mila persone e gli utenti attivi sono 180mila, con un tasso giornaliero di crescita di 600 nuove sottoscrizioni e una media di utilizzo del servizio di 7 volte al mese, contro le 2,8 delle carte di credito».

... e alla GDO

I volumi di Satispay raddoppiano in media ogni tre mesi e la startup è riuscita a fare il suo ingresso anche tra diverse tipologie di merchant. «Gli esercenti aderenti sono circa 20mila, e crescono al ritmo di 70 nuove adesioni al giorno, tra piccoli esercenti indipendenti e grandi catene, come Coop, Esselunga, Benetton e molti altri – precisa Dalmasso. A settembre abbiamo gestito circa 300mila operazioni di pagamento, per 5,5 milioni di euro, con una media di 18 euro a ope-

razione, contro i 60-65 euro delle carte tradizionali».

La leva? Il pricing

Il punto di forza è aver ridotto i costi. Grazie a un modello autonomo e indipendente da banche e circuiti, le commissioni sui pagamenti digitali sono state abbattute drasticamente (commissione fissa di 0,20 per i pagamenti sopra i 10 euro, senza prevedere costi per i privati), mentre la app migliora nel design e si arricchisce di ulteriori funzionalità (il pagamento delle ricariche telefoniche e, a breve, anche PagoPA). «Inoltre, è un potente canale di relazione tra merchant e consumatori, in quanto i primi possono definire delle azioni di marketing mirate sfruttando il cash back e i secondi possono accedere ai vantaggi solo nel caso in cui decidano volontariamente di esplorare le offerte – continua Dalmaso. In questi anni abbiamo visto come la nostra startup può diventare per le banche uno strumento integrativo, nonché di marketing, da offrire ai clienti titolari di esercizi commerciali che cercano forme di accettazione più convenienti».

La micro polizza di Neosurance...

E lo stesso vale per Neosurance, che questa estate ha lanciato in-

sieme ad AXA Italia il primo prodotto di instant insurance, Al Volo: una micro assicurazione viaggio che rimborsa le spese mediche per i viaggi all'estero con assistenza medica 24/7, dedicata ai 30mila utenti della community Tiassisto24, un "auto concierge" digitale. La InsurTech, che ha raccolto 1 milione di euro circa in due seed round (il più recente a settembre per 700mila euro) da business angel del settore assicurativo e della tecnologia, oltre che da professionisti e imprenditori, sfrutta il potenziale dello smartphone come canale di vendita, coniugando tecnologia e scienze comportamentali. «Il fulcro della nostra proposta è la capacità di intercettare l'opportunità, ovvero la rilevanza della copertura assicurativa per un certo utente in un dato contesto, attraverso un sistema di machine learning basato sull'intelligenza artificiale, capace di elaborare i



Pietro Menghi,
CEO di
Neosurance

La grande promessa del FinTech: abbattere i costi

dati di contesto raccolti e "imparare facendo" (learning by doing) – chiarisce Pietro Menghi, CEO di Neosurance. L'assicuratore può così proporre la polizza più idonea quando il cliente ne ha bisogno. Al momento giusto, una notifica personalizzata arriva sullo smartphone del potenziale cliente proponendo l'acquisto di una assicurazione a copertura di un evento specifico, attivabile istantaneamente con pochi click e a un costo ridotto».

... per i sottoassicurati

L'obiettivo è colmare il gap di protezione che affligge in particolare i consumatori italiani. «Gli assicuratori infatti fanno fatica a sfruttare pienamente il potenziale della tecnologia che hanno a disposizione, in particolare quando si tratta del canale mobile, in un momento in cui lo smartphone sta per di più diventando una proxy del cliente

Soluzioni hi-tech ma con l'umano al centro anche per le startup

– osserva Menghi. In tanti Paesi, le persone sono sottoassicurate per diversi motivi (burocrazia, mancanza di trasparenza, sfiducia, esperienze negative dirette e indirette, etc.) e l'assicurazione non obbligatoria ha bisogno di una spinta proprio perché i clienti non sono propensi ad acquistarla spontaneamente».

L'InsurTech in banca

Naturalmente, i contesti di offerta non si limitano al mondo dei viaggi, ma anche a quelle situazioni in cui proteggere istantaneamente la persona e i beni diventa importante: dallo sport alla mobilità, fino alla sharing economy. Un modello di offerta che può essere facilmente integrato anche in banca. «Le realtà del mondo finanziario rappresentano una community di riferimento ideale per noi – afferma Menghi – perché in questo ambito si può fare leva su clienti già fideliz-

zati a cui offrire opportunità in termini di protezione e assistenza su base istantanea in contesti e situazioni diverse, unendo questi aspetti allo stesso profilo psicografico e alle attitudini dei singoli utenti. In Italia, in particolare, stiamo lavorando con una grande banca per creare prossimità con il cliente, sia a livello completamente digitale sia utilizzando l'esperienza mobile per avvicinare più clienti allo sportello, in ottica omnichannel».

Euclidean SIM pronta al B2B

Oltre ai pagamenti e alle micro polizze, c'è poi chi guarda con interesse anche al mondo del private banking, dove l'ampio spazio di manovra è strettamente legato alla tecnologia che può efficientare questo servizio. Euclidean, operativa da febbraio di quest'anno come SIM di Gestione, conta su decine di migliaia di utenti, gestisce oggi 12 milioni di euro e offre un servizio

di private banker digitale (con assistenza anche umana) a un costo ridotto. Fino al 50% in meno rispetto alle gestioni tradizionali. «Dalla fondazione, abbiamo pensato a Euclidean come a un player che sviluppasse contemporaneamente il canale B2C e quello B2B – premette Luca Valaguzza, Founder & Chief Product Officer di Euclidean. La nostra piattaforma tecnologica, l'esperienza maturata sulla user experience del cliente online, le linee di gestione così come il modello di selezione di fondi ed ETF basato su un algoritmo proprietario, sono valori della nostra offerta che possono interessare a un partner finanziario istituzionale, anche per affiancare un servizio umano. E abbiamo molti contatti in essere che stiamo finalizzando».

Il digitale non esclude l'umano

Parlando di gestione digitale del risparmio, tra le realtà storiche c'è Moneyfarm, attiva in Italia dal 2012 nella consulenza indipendente via internet e ora presente anche in UK. Per un totale di 150mila utenti attivi. «La nostra piattaforma offre un servizio di gestione patrimoniale semplice, trasparente e su misura delle esigenze dei nostri clienti – dichiara Paolo Galvani, Co-fondatore e Presidente di Mo-



Luca Valaguzza,
Founder & Chief
Product Officer
di Euclidean



Paolo Galvani,
Co-fondatore
e Presidente di
Moneyfarm

neyfarm. Grazie alle tecnologie che abbiamo sviluppato siamo in grado di offrire anche da mobile e su larga scala un servizio di qualità a costi che sono circa la metà di quelli che si trovano generalmente sul mercato. La principale novità del nostro modello è l'integrazione tra l'automazione delle tecnologie digitali e il supporto umano del consulente: uno schema dove stiamo notando la convergenza di molte realtà che si occupano di gestione digitale del risparmio». Nessuna nuova partnership però per la startup: dopo gli accordi nel Regno Unito con Allianz (che ha investito direttamente nella startup 7 milioni di dollari, secondo indiscrezioni, e ha posto un suo consigliere nel CdA, Ndr) e Uber, la collaborazione con altre realtà dell'industria finanziaria non è in programma. In parte anche perché l'azienda non vuole rinunciare a due importanti principi: consulenza indipendente e trasparenza.

P2P lending e banche: troppo distanti?

D'altronde il tema della collaborazione tra realtà tradizionali e innovative presenta molti punti di scontro, anziché di unione. In primis per via della forte disintermediazione che operano le startup nel mondo finanziario. «Il discorso è complesso – precisa Pietro Cesati, CEO e Founder di Soisy, startup che opera nel P2P lending, con una piattaforma che permette di richiedere un prestito in 6 minuti e ottenerlo in 24 ore con una procedura totalmente digitale. Da un lato, la nostra funzione primaria consiste nell'offrire la possibilità di disintermediare un crescente numero di servizi bancari. In questo, evidentemente, ci sono numerose ragioni di scontro. Però non è detto che non si possa arrivare ad alcune forme di convivenza e di cooperazione. Da parte nostra siamo aperti alle partnership, abbiamo appena trasferito la nostra sede nel Fintech District



Pietro Cesati,
CEO e Founder
di Soisy

aperto da Sella Lab, che raccoglie molte realtà FinTech con le quali speriamo di creare sinergie utili ai nostri clienti. Chiaramente, il settore bancario si dovrà abituare al fatto che lo spazio competitivo è diverso ma esistono diversi esempi nel mondo anglosassone di convergenza tra i due settori: alcuni gruppi finanziano i clienti tramite gli operatori P2P o aziende di social lending che chiedono la licenza bancaria. Ormai è finito il vecchio mondo dove gli unici concorrenti delle banche erano loro stesse, per il resto ogni strada è percorribile».

Occhio ai numeri

Al momento, Soisy, operativa dal 2016 ha un numero di utenti contenuto (500 circa) ma il dato interessante è la potenzialità del settore in cui opera. «Cresciamo di oltre il 30% ogni mese, il break even è previsto per il 2020, con un fatturato di 2,6 milioni e 50 milioni di prestiti finanziati – conclude Cesati. Sul breve periodo puntiamo a un aumento di capitale di 500mila euro, grazie al contributo di alcuni business angel. Allo stato attuale abbiamo finanziato quasi 800mila euro e meno del 5% del nostro portafoglio è in arretrato».

G.C.