

MOLTIPLICARE IL MOMENTO DELLA VERITÀ

di BENIAMINO MUSTO

LE TECNOLOGIE CONNESSE STANNO CAMBIANDO LA NATURA DEI PRODOTTI ASSICURATIVI, ARRICCHENDOLI DI SERVIZI. SECONDO RAFFAELE GUERRA DI CAPGEMINI, È SOLO CON LA CREAZIONE DI ECOSISTEMI SOFISTICATI (ABILITATI DALLE FINTECH) CHE SI POTRANNO AMPLIARE LE OCCASIONI DI INTERAZIONE CON IL CLIENTE

Grande affare o fregatura? È solo quando un bene o un servizio inizia a essere utilizzato che il cliente finale capisce se ciò che ha acquistato ha un effettivo valore. Si tratta del cosiddetto *momento della verità*. Una situazione in cui la polizza assicurativa fa fatica ad avere un elevato livello di *engagement*, perché è solo nella gestione del sinistro che si scoprono le carte. Proprio per questo, ha spiegato **Raffaele Guerra**, executive vice president insurance sector leader di **Capgemini Italia**, “negli ultimi cinque anni le compagnie hanno lavorato per migliorare molto il servizio di gestione sinistri”, con investimenti che hanno reso più comode le perizie, più veloci i pagamenti e più trasparenti i rapporti con gli assicurati. Ma l’esperienza del sinistro (per fortuna) è vissuta solo da una piccola componente dei clienti delle compagnie. C’è dunque bisogno di qualcosa in più per mantenere ingaggiato il cliente finale. Per capire quali possono essere le direzioni di sviluppo di nuovi prodotti assicurativi, Capgemini ha interpellato 180 executive assicurativi in 30 Paesi (la ricerca è stata pubblicata nel *World insurance report*). “Dall’indagine – ha osservato Guerra – emerge il forte peso delle *connected technologies*, che stanno trasformando il modo in cui viviamo, impattando significativamente sulle fondamenta dell’*industry* assicurativa”. Dal report, il responsabile insurance di Capgemini rileva due evidenze: “la prima è quasi una preoccupazione. Un ambiente estremamente tecnologico è anche

COME CAMBIANO I COMPORTAMENTI DEL CLIENTE

I fenomeni tecnologici e sociali stanno radicalmente trasformando il cliente *consumer* italiano. Raffaele Guerra, executive vice president insurance sector leader di Capgemini Italia, ha fornito una panoramica sulle ultime tendenze. Molti consumatori hanno un approccio *Ropo: research online, purchase offline*. Sono quei consumatori che ricercano un prodotto via internet ma poi preferiscono acquistarlo presso un punto fisico. Agli antipodi c’è lo *Showrooming*: si cerca il prodotto in negozio per osservarlo dal vivo ma poi si acquista online. “Sono due comportamenti opposti – ha spiegato Guerra – che in comune hanno il fatto di integrare il canale digitale con quello fisico”. Un’altra caratteristica del cliente italiano è l’invecchiamento. “Il 22,3% della popolazione italiana ha oltre 65 anni. È un invecchiamento diverso rispetto a quello delle passate generazioni. C’è più cura della persona, attenzione all’alimentazione, sport, prevenzione delle malattie”. Infine, un ulteriore aspetto che caratterizza la nostra epoca è il concetto di noleggio a lungo termine: meno possesso e più utilizzo. Due italiani su dieci hanno rinunciato all’auto di proprietà, con 6,3 milioni di noleggi effettuati nel 2016.

più sicuro, e in un ambiente tendenzialmente più sicuro il rischio diminuisce. E se diminuisce cala anche il bisogno di assicurazione”.

NON SONO UN AUTARCHICO

Il secondo aspetto rilevato rappresenta un’opportunità. “Se un assicuratore, attraverso i dispositivi connessi, è in grado di conoscere in tempo reale il cliente, si aprono ampi spazi per una relazione più stretta tra assicuratore e assicurato”, ha detto Guerra. Ad esempio, si può aiutare il cliente ad assumere un atteggiamento di avversione al rischio in ottica di prevenzione, grazie ai dati delle *black box* che tracciano lo stile di guida. In tal senso, si possono adottare logiche premianti, ad esempio proponendogli uno sconto sulla polizza. “Così facendo – ha rilevato – si allunga la catena del valore classica. Ci si sposta dalla fase di indennizzo puro alla proposizione di servizi di informazione, prevenzione, aumentando così l’interazione coi clienti”. Secondo il responsabile insurance di Capgemini, per creare un effettivo valore, le compagnie non possono agire in modo autarchico: occorre avere dei partner e costruire un ecosistema per erogare servizi sofisticati e integrati.



Raffaele Guerra, executive vice president insurance sector leader di Capgemini Italia

UN ESEMPIO DI ECOSISTEMA: IL DIGITAL HEALTH

Ampi spazi si possono aprire, ad esempio, nell’ambito salute. “In Italia, c’è una spesa di 34,5 miliardi di euro *out of pocket*, cioè pagata dai cittadini per servizi sanitari non erogati né dalle compagnie né dal sistema pubblico”.

Guerra ha riportato un esempio di servizio basato su un ecosistema integrato. Alla base c’è un *symptom checker* che analizza lo stato di salute del cliente attraverso dei dispositivi *wearable* connessi. Se il sistema intercetta qualche anomalia indirizza l’assicurato verso un video-consulto con un medico per una televisita. Può eventualmente essere coinvolta anche una farmacia, che all’occorrenza può consegnare i farmaci direttamente a casa del cliente. Il sistema, passando per la compagnia, può anche prenotare una visita specialistica per avere un secondo parere medico o indirizzare l’assicurato presso strutture ospedaliere convenzionate. La compagnia diventa così il gestore e il garante del funzionamento di tutto. “L’ecosistema assicurativo – ha evidenziato Guerra – moltiplica i momenti della verità. L’assicurato diventa più di un cliente: è il membro di un sorta di club che si aspetta servizi che vengono erogati dai partner che lo costituiscono, e pretenderà di avere dei privilegi che non avrebbe da cittadino semplice. In questo modo i momenti della verità aumentano all’aumentare dei servizi che i gestori dell’ecosistema saranno in grado di offrire, e che aumenteranno l’engagement del cliente”.

IL RUOLO CHIAVE DELLE FINTECH

Come si attiva l’ecosistema? L’opinione di Capgemini è che le *fintech* e le *insurtech* avranno un ruolo chiave nell’attivazione di servizi *cross-industry*. “La competizione sul cliente finale – ha concluso Guerra – non è più solo tra le compagnie ma coinvolge anche i new entrants, cioè i player non tradizionali: **Google, Amazon, Samsung, Bmw**, per fare qualche esempio. Se le compagnie non saranno in grado di essere i gestori dell’ecosistema, lo farà qualcun altro. Per le compagnie significherebbe rinunciare al controllo sul cliente finale, trasformando il modello da *b2c* a *b2b2c*”.