

UNA RISPOSTA EMPATICA AI RISCHI

di GIACOMO CORVI

IN UN MONDO CHE CAMBIA VELOCEMENTE, SECONDO FRANCESCO MINELLI, DIRETTORE SERVIZI DELL'ANIA, L'INNOVAZIONE SARÀ UNA RISORSA FONDAMENTALE PER RISTABILIRE LA RELAZIONE COL CLIENTE E FAR PERCEPIRE IL LAVORO DELLE ASSICURAZIONI COME UN VERO E PROPRIO SOSTEGNO

La tecnologia è (e resterà) un semplice strumento. Dietro gli schermi di *device* in perenne evoluzione, ci sarà sempre una persona in carne e ossa che sfrutta le potenzialità delle nuove tecnologie nella routine della sua vita quotidiana. Una routine che cambia continuamente, avviluppata nel flusso irrefrenabile di nuove abitudini e bisogni che devono ancora essere percepiti. Ecco perché, secondo **Francesco Minelli**, direttore servizi dell'**Ania**, parlare di innovazione significa confrontarsi con un argomento prettamente umano. E “la lettura delle trasformazioni in corso si imporrà come un fattore critico di successo per le compagnie”.

In questo contesto, quasi paradossalmente, la sfida per le assicurazioni è quella di continuare a fare quello che hanno sempre fatto: soltanto con metodi e modelli che stanno cambiando in maniera sempre più veloce. “Dobbiamo restare focalizzati sul fatto che c'è una persona che esce la mattina e porta con sé una certa dose di rischio”, ha ammonito Minelli. E per rispondere a queste esigenze è necessario che “ognuno di noi metta a frutto le proprie competenze e capacità, valorizzando le informazioni che già abbiamo per portare l'innovazione su processi, modelli e comunicazione”.

ESALTARE IL VALORE DELLA RELAZIONE

La tecnologia evolve. E così pure i rischi che circondano la nostra quotidianità. Le novità portate dall'in-

novazione stanno comportando la comparsa di nuovi elementi critici, elementi imprevisi finora ignorati perché semplicemente inesistenti nella nostra vita di tutti i giorni. “Prima si poteva avere il timore di smarrire un contratto cartaceo, ora c'è il rischio di perdere uno smartphone”, ha osservato Minelli. I fronti aperti sono tanti: dal *cyber risk*, sempre più alla ribalta delle cronache anche generaliste, fino alle criticità poste da abitudini nuove, come l'utilizzo senza possesso. “La lettura di questi momenti critici – ha aggiunto – deve essere intercettata da un'offerta assicurativa che



Francesco Minelli, direttore servizi dell'Ania

evolve come la vita delle persone”. Gli strumenti per farlo ci sono. A cominciare da quell’insieme di competenze e informazioni che le compagnie hanno già in casa, e che possono utilizzare per costruire la propria offerta. “A differenza dei nuovi entrati, le assicurazioni tradizionali hanno una conoscenza e una relazione col cliente che oggi va esaltata e valorizzata”, ha chiosato Minelli.

LA GIUSTA RISPOSTA AI BISOGNI DEL CLIENTE

Resta tuttavia un fatto: le compagnie sono da sempre viste con sospetto e scaramanzia dal grande pubblico. Uno stereotipo che per anni è stato difficile da scalfire, esaltato da battute di spirito ormai entrate nell’immaginario collettivo. In questo contesto, com’è noto fra gli addetti ai lavori, costruire una relazione stabile

LA SPINTA DELLA NORMATIVA

L’innovazione passa anche dalla normativa. E il calendario del 2018 sarà ricco di nuovi obblighi legislativi e adempimenti regolamentari: dal *Gdpr* alla *Idd*, passando per la *Psd2* e molto altro ancora. Momenti che stanno creando frenesia nel settore, stretto fra investimenti e scadenze sempre più ravvicinate. Ma che pure possono rivelarsi utili per cavalcare le trasformazioni in corso. “Credo che dobbiamo vivere la nuova normativa anche come un’opportunità per ristabilire una relazione solida con il cliente”, ha osservato Francesco Minelli, direttore servizi dell’Ania. L’auspicio, ha aggiunto, è che le compagnie reagiscano alle novità “con una catena di soluzioni che non sono più prodotti, ma una risposta concreta ai bisogni che il cliente ha oggi e avrà domani”.

con il cliente può rivelarsi complicato. Eppure, anche in questo caso, l’innovazione può rivelarsi un’arma in più per consentire alle assicurazioni di riappropriarsi del proprio ruolo sociale. Ed evitare così l’idea di una polizza sia associata a uno scongiuro.

La chiave, a detta di Minelli, sta nell’empatia, ossia nella capacità di stabilire una connessione con l’interlocutore. “Essere vicini al cliente – ha osservato – significa conoscere a tal punto il suo comportamento da essere in grado di fornire una lettura completa dei suoi bisogni e rispondervi prontamente con soluzioni all’avanguardia”. Il lavoro sui dati già disponibili si rivela in questo caso fondamentale per comprendere le necessità della controparte, magari prima ancora che queste esigenze emergano in maniera chiara. “chi ha un’auto familiare, è evidente che ha più interesse a comprare una Tcm piuttosto che una Ltc”, ha commentato Minelli portando l’esempio di come potrebbero essere sfruttate le banche dati dell’Ania.

L’IMPEGNO DELL’ASSOCIAZIONE

“L’obiettivo – ha detto Minelli – è quello di stabilire una relazione che ci consenta di non essere più percepiti quasi come una tassa a fondo perduto, ma come un reale sostegno per la vita dei nostri clienti”. Ed è proprio su questo punto che stanno insistendo una serie di iniziative promosse dall’Ania. Come la recente campagna di comunicazione intitolata (non a caso) *Proteggi la tua voglia di crescere*. Oppure i servizi che l’associazione ha recentemente concepito per supportare le imprese nel loro lavoro di tutti i giorni.

In questo contesto, l’innovazione ricopre un ruolo fondamentale. È in quest’ottica che va letta l’iniziativa *Innovation by Ania*, l’osservatorio pensato per affrontare argomenti nuovi come la mobilità del futuro. “La domanda è come possiamo, di fronte a queste trasformazioni, essere agili e ed efficienti nel soddisfare le esigenze dei clienti”, ha osservato Minelli. La risposta risiede forse anche nell’innovazione.