

A SERVIZIO DELLA CLIENTELA

di GIACOMO CORVI

LE MUTATE CONDIZIONI DI MERCATO SPINGONO SEMPRE PIÙ COMPAGNIE AD ABBINARE PRESTAZIONI DI VARIO GENERE ALLA CLASSICA COPERTURA DEL RISCHIO. L'OFFERTA SI ARRICCHISCE COSTANTEMENTE DI SOLUZIONI CHE CERCANO DI OFFRIRE UN VALORE AGGIUNTO, SFRUTTANDO LE NUOVE TECNOLOGIE PER PORSI COME UN SOSTEGNO NELLA VITA DI TUTTI I GIORNI

La logica di servizio è ormai entrata nel modello di business delle assicurazioni. Parole nuove, come *prossimità*, *cura*, *assistenza* e *partnership*, si sono prepotentemente imposte nel lessico del settore. E ricorrono ora nelle attività di comunicazione delle compagnie, nei commenti del top management, dichiarazioni di intenti e piani di sviluppo. A testimonianza che una semplice polizza ormai non basta più.

C'è chi, come **Generali Italia**, ha dato un volto e un nome al proprio piano strategico. “Vogliamo avere un ruolo attivo per migliorare la vita delle persone”, aveva commentato **Marco Sesana**, country manager & ceo di Generali Italia e global business lines, durante la presentazione a Mogliano Veneto del programma di sviluppo. “Con la nuova strategia *Partner di Vita* – aveva aggiunto – insieme ai nostri agenti e consulenti, diamo il via a un piano di crescita di valore”.

Anche **UnipolSai** conferisce alla componente di servizio un ruolo centrale all'interno della propria strategia. “Puntiamo a valorizzare il brand UnipolSai come leader di innovazione e di servizio”, aveva affermato **Carlo Cimbri**, amministratore delegato del gruppo **Unipol**, commentando i dettagli del piano industriale *Mission Evolve* che prevede, fra le altre cose, ingenti investimenti in comunicazione e nuove tecnologie.

VERSO LE ESIGENZE DEL CLIENTE

L'attenzione al servizio non può essere derubricata a semplice moda passeggera. Le abitudini dei consumatori, come noto, evolvono insieme a uno scenario di mercato che sembra avere bisogno di qualcosa in più rispetto alla semplice copertura del rischio. E l'offerta di servizi diventa, in questo contesto, un'opportunità di intercettare nuove esigenze e fornire utili supporti al core business assicurativo. Per **Luigi Barcarolo**, direttore danni auto, insurance analytics e business architecture del gruppo **Cattolica**, le assicurazioni possono candidarsi a “imporsi come una sorta di direttore d'orchestra di un ecosistema che mantiene al centro l'assicurazione e abilita, grazie al ricorso ai dati e alla tecnologia, terze parti a fornire elementi di servizio aggiuntivo per il cliente”.

La strada sembra ormai segnata. Pure l'**Ania** sembra aver imboccato la via del servizio. Nel 2017, attraverso la **Fondazione Ania**, l'associazione ha lanciato *Ania Cares*, progetto promosso in collaborazione l'università **La Sapienza** di Roma e la **Polizia Stradale** che fornisce assistenza psicologica alle vittime di incidenti stradali e ai loro familiari: a febbraio, come rivelato nel corso di un convegno a Roma, l'iniziativa aveva ricevuto complessivamente 1.240 richieste e offerto assistenza a 351 persone. “Abbiamo ascoltato le vittime e abbiamo capito

che un supporto psicologico nel momento del trauma era fondamentale”, aveva affermato a margine dell’incontro la presidente **Maria Bianca Farina**.

OLTRE L’RC AUTO

Quello dell’auto è forse il settore che ha maggiormente abbracciato la logica di servizio. Pensare di stilare un elenco esaustivo di tutte le soluzioni presenti sul mercato ricorda un po’ quel racconto di Jorge Luis Borges in cui alcuni cartografi si proponevano di realizzare una mappa in scala 1:1 del proprio impero: è del tutto inutile, quando non impossibile. Negli ultimi anni si sono infatti moltiplicate le polizze che, grazie al contributo delle nuove tecnologie, sono riuscite ad andare oltre la semplice copertura del rischio per offrire nuovi servizi al volante. Geolocalizzazione e chiamata di emergenza sono prestazioni ormai integrate in qualsiasi scatola nera abbinata a una polizza auto. **Sara Assicurazioni**, per esempio, ha presentato recentemente **Guido Bene**, polizza connes-



SERVIZI PER LA SALUTE

Le maggiori prospettive di crescita in ottica di servizio sembrano risiedere in particolare nel settore della salute. L’invecchiamento generalizzato della popolazione favorirà infatti la diffusione di patologie croniche e, di conseguenza, aumenterà il bisogno di assistenza che le compagnie saranno sempre più chiamate a soddisfare. In questo contesto, una semplice polizza salute non basta. Ed emerge l’esigenza di soluzioni che, accanto alla classica copertura del rischio, offrano prestazioni sanitarie alla clientela. I servizi, in questo settore, abbondano.

RealmenteInSalute Forever di **Reale Mutua**, tanto per citare un caso, dà accesso ai network sanitari convenzionati con **Blue Assistance**, oltre che assistenza h24, informazioni utili e servizi di consulenza. Sul fronte delle prenotazioni si muove in particolare *Xme Salute* di **Intesa Sanpaolo**, una piattaforma accessibile via app o web con cui il paziente può prenotare una visita, annullarla o modificarla, e pagarla tramite carta di credito o addebito diretto in conto corrente. Ancora più in là si è spinta **Europ Assistance Italia**, che ha presentato a maggio il *Care Manager*. Si tratta, ha spiegato l’amministratore delegato e direttore generale **Fabio Carsenzuola**, di “un professionista dalle molteplici competenze, che nel suo lavoro di cura è supportato da tutta la nostra struttura e tecnologia”. Detto in altri termini, un infermiere professionale che si occuperà di rispondere alle esigenze (sanitarie ma non solo) dell’anziano e della sua famiglia. La soluzione è attualmente proposta in abbinamento con altre soluzioni. L’auspicio della compagnia è che possa assumere in futuro una dimensione *stand alone*. Così davvero il servizio andrà oltre la polizza.



sa a un kit satellitare di **Octo Telematics** che fornisce indicazioni sullo stile di guida e consente di ricevere uno sconto al rinnovo sulla base del proprio livello di prudenza e attenzione. Da **Axa Italia** è invece arrivata *Caring Angel*, soluzione che consente, attraverso l'app *MyAxa* o con una telefonata al numero verde della compagnia, di ricevere assistenza immediata sul luogo del sinistro, entrare in contatto con una la rete di operatori specializzati e ricevere supporto nella compilazione della costatazione amichevole.

Altri servizi si stanno poi affacciando all'orizzonte. Un esempio è quello del gruppo **Assimoco**, che nell'estate del 2018, in anticipo sull'obbligo di legge, ha offerto ai propri clienti la soluzione *Bimbiabordo*, un servizio integrabile nella black box che mira a limitare i casi di abbandono involontario dei figli nell'abitacolo inviando un alert ai genitori.

IL CONTRIBUTO DELL'INNOVAZIONE

L'esempio del mercato auto fa ben comprendere il ruolo che le nuove tecnologie ricoprono (e sempre più ricopriranno in futuro) nello sviluppo del segmento. IoT, big data, blockchain e intelligenza artificiale sono concetti sempre più comuni nel mondo delle assicurazioni. E si sostanziano in dispositivi connessi e digitali, come appunto una scatola nera, che consentono di monitorare

in maniera puntuale lo scenario di rischio e di mettere a punto sistemi di pronto intervento attivabili in caso di necessità. L'offerta di servizi tecnologici permette inoltre di aprire un canale aggiuntivo di dialogo con la clientela, incrementando i momenti di contatto e confronto che prima erano spesso limitati alla sola (ed eventuale) denuncia del sinistro.

In quest'ottica, non stupisce che tutto il settore stia investendo pesantemente in nuove tecnologie. Generali Italia, per esempio, ha siglato a giugno con **Google** un "accordo strategico basato sul *cloud* – si legge in un comunicato stampa – per trasformare, innovare e personalizzare prodotti e servizi rivolti a clienti retail di Generali in Italia e corporate a livello globale". Per **Francesco Bardelli**, amministratore delegato di **Generali Jeniot** e chief business transformation officer di Generali Italia, l'intesa consentirà di "offrire ai clienti più servizi di prevenzione e assistenza, e insieme alla rete distributiva, una nuova modalità di interazione basata su immediatezza e semplicità".

VIVERE IN UNA CASA CONNESSA

La dinamica delle partnership con società tecnologiche sembra aver preso piede soprattutto nel settore della *home insurance*. Generali Italia, in linea con gli obiettivi fissati nel piano strategico, ha annunciato lo scorso novembre un accordo con **Amazon** per la fornitura di un dispositivo *Amazon Echo Dot* a tutti i clienti che avessero acquistato una polizza casa della linea *Sei a casa*. Ancora prima, a settembre, un'intesa del tutto analoga aveva riguardato **Zurich** e **Vodafone**: stando ai termini dell'accordo, all'interno di *V-Home by Vodafone*, la piattaforma aperta di *Samsung SmartThings* che consente di gestire, monitorare e far interagire i dispositivi connessi della propria abitazione direttamente dal proprio smartphone, veniva inserita gratuitamente la polizza *Zurich assistenza casa*.

L'obiettivo di questo genere di intese è chiaro: rendere più appetibile per il cliente la sottoscrizione di una polizza che, oltre alla copertura del rischio, offre servizi di monitoraggio e gestione della propria abitazione attraverso dispositivi digitali e connessi.