

# TRA EFFICACIA E SEMPLICITÀ

UNA DELLE PRINCIPALI DIFFICOLTÀ NELL'UTILIZZO DELLA TECNOLOGIA PER IL WELFARE ASSICURATIVO, È QUELLA DI CREARE STRUMENTI CHE SIANO EFFICACI E SEMPLICI ALLO STESSO TEMPO. SI TRATTA DI CAMBIARE APPROCCIO, INTERPRETARE LE ESIGENZE BASILARI INVECE DI COSTRUIRE STRUTTURE

Quando nuovi strumenti tecnologici sono applicati a modelli tradizionali di interazione con il cliente, rischiano di essere una barriera invece che facilitare la relazione. Si tratta spesso di app più utili alla compagnia che al cliente, o strumenti che vanno a cumularsi nel processo di vendita, rischiando di creare delle sovrapposizioni. L'esperienza di costrizione domiciliare dovuta al coronavirus dimostra come la tecnologia ci permetta di continuare a fare in modo diverso ciò che già facevamo: lavorare, fare la spesa, tenere i contatti con le persone, creare passatempi. L'utilità degli strumenti emerge nel momento in cui le nostre abitudini cambiano e questi forniscono risposte adeguate. Questo vale anche per il settore assicurativo: "Il cambiamento non è facile, ma in molti casi gli strumenti sono già disponibili sia per migliorare il benessere del cliente sia per dare una risposta a distanza alle esigenze di protezione – afferma **Adriano De Matteis**, managing director e chief marketing officer Emea di **Rga** – siamo convinti che l'esperienza del lockdown accentuerà la tendenza all'utilizzo delle nuove tecnologie, applicate ad esempio al monitoraggio a distanza dei parametri della salute individuale o all'accesso a consulenze mediche".

È una via che il riassicuratore ha intrapreso con la creazione di **RgaX**, società che ha lo scopo di fare leva sull'esperienza globale di Rga per fornire soluzioni tech da integrare nella progettazione dei prodotti e dei processi assicurativi. "A titolo di esempio, un bisogno che è emerso con più forza in queste settimane è la necessità di assistere a distanza gli anziani soli. Una soluzione applicata nel Regno Unito si attiva con il televisore, un mezzo più semplice per questa generazione rispetto a uno smartphone. Stiamo lavorando molto anche con i sistemi di *symptom checker*, che a oggi danno risultati attendibili al 97% rispetto alla diagnosi di un medico".



*Adriano De Matteis, managing director e chief marketing officer Emea di Rga*

## OBIETTIVO: RIDURRE AL MINIMO LE BARRIERE

La tecnologia può essere utile per raccogliere informazioni relative ai clienti, sia dal punto di vista della sottoscrizione, sia dal punto di vista della risposta alle loro esigenze. Nel primo caso Rga mette a disposizione uno strumento da utilizzare al punto vendita (che sia agenzia, sportello bancario oppure online) per facilitare la sottoscrizione. Questo strumento permette di realizzare questionari dinamici che tengano conto delle risposte del cliente in tempo reale e proponcano subito eventuali domande di approfondimento, se necessarie, "una modalità che può evitare di rimandare a un secondo momento l'acquisto della polizza. Per quanto riguarda il secondo aspetto, crediamo che le insurtech abbiano a disposizione strumenti di marketing e raccolta informazioni sui potenziali clienti molto veloci ed efficaci per capirne le esigenze e le motivazioni all'acquisto: possono essere quindi ottimi partner con cui collaborare". **M.M.**