

I PILASTRI DELLA NUOVA ASSICURAZIONE

di BENIAMINO MUSTO

NEGLI ULTIMI ANNI IL SETTORE ASSICURATIVO HA CONOSCIUTO UNA STRAORDINARIA FASE DI INNOVAZIONE TECNOLOGICA, DI PROCESSO E DI PRODOTTO. PER SVILUPPARE UN MERCATO DANNI CHE STENTA A DECOLLARE, TUTTAVIA, OCCORRE FARE DI PIÙ, E IL PUNTO DI PARTENZA È LAVORARE SULLA RELAZIONE CON IL CLIENTE

In questi ultimi anni il settore assicurativo ha conosciuto un periodo di innovazione intensa e pervasiva, che ha toccato molti ambiti. Oltre a una rilevante innovazione tecnologica, in cui tutte le compagnie hanno messo in atto una progressiva di digitalizzazione del business, c'è stato un importante trend di innovazione di processo, organizzativa, ma soprattutto una significativa innovazione di prodotto. È su quest'ultimo aspetto che ha messo l'accento **Enea Dallaglio**, partner di **Mbs Consulting** (gruppo **Cerved**), a cui è toccato il compito di aprire l'*Insurance Connect Innovation Summit*. Dallaglio ha individuato in particolare due trend fondamentali dell'innovazione di prodotto: da un lato il rinnovamento della gamma di prodotti e della value proposition stessa, e dall'altro una nuova logica di configurazione dei prodotti, grazie alla modularità e alla nascita delle piattaforme di offerta. Una modalità che, secondo Dallaglio, coniuga la standardizzazione con la flessibilità della personalizzazione. "Credo che sia partito un trend di lungo termine – ha spiegato – che porterà a superare l'idea stessa di prodotto assicurativo preconfezionato afferente alle antiche classificazioni per rami, permettendo agli intermediari professionali di offrire soluzioni calibrate sul singolo cliente".

L'EFFICIENTAMENTO DEL SETTORE

Per Dallaglio la conseguenza più visibile lasciata dal trend di innovazione negli ultimi anni è la grande operazione di efficientamento del settore assicurativo, a

tutti livelli. "Si pensi all'efficientamento tecnico: oggi la capacità di selezionare e quotare i rischi è molto migliore rispetto a 10 anni fa". Ma non basta. Il mercato, in particolare quello danni, stenta a decollare. Occorre fare un passo ulteriore, intensificando le relazioni coi clienti, migliorando la capacità di sollecitazione dei bisogni di acquisto, facilitando l'azione commerciale delle reti di vendita. "Il business – ha osservato – cresce ancora troppo poco rispetto alle potenzialità del mercato".

Questo è lo scenario fotografato fino alla fine di febbraio 2020. L'arrivo della pandemia avrà un impatto sul settore che non è ancora possibile valutare. "Il mercato



Enea Dallaglio, partner di *Mbs Consulting*



sta soffrendo in alcuni comparti e soffrirà molto in termini di forte caduta della raccolta premi”. Ma, secondo Dallaglio, sarà proprio l’innovazione a portare il settore assicurativo fuori dal guado, se sarà in grado di cogliere i nuovi trend emergenti.

UNA COOPERAZIONE STRATEGICA SUI DATI

L’esperto di Mbs Consulting ha individuato in particolare tre frontiere dell’innovazione. La prima riguarda la capacità di utilizzare i dati. “L’assicurazione come tutte le industrie a tecnologia avanzata è destinata a diventare un business data driven, nel quale quotidianamente tutte le linee strategiche e la stessa operatività sono incentrate sul cliente”. Da questo punto di vista Dallaglio ha fatto notare “la debolezza intrinseca del modello assicurativo tradizionale”, modello che non è nato originariamente attorno al cliente, e che ancora vive sulla separazione tra i compiti delle compagnie e quelli degli agenti. Pertanto è necessario un salto evolutivo su entrambi i fronti: “gli agenti non posseggono ancora i grandi asset di competenze e le tecnologie per partecipare attivamente alla rivoluzione dei big data. E dall’altra parte le imprese assicurative non possono restare a lungo delle compagnie prodotte, deprivate dalla capacità di gestire, attraverso gli intermediari, la relazione coi clienti”. Non è in discussione la forza agenti. Anzi, Dallaglio su questo aspetto ne ha

evidenziato il ruolo fondamentale in un business di offerta come quello assicurativo: “senza la loro iniziativa semplicemente non si può sviluppare alcun mercato”. Secondo Dallaglio è in discussione “la debolezza intrinseca di un modello tradizionale rispetto ai concorrenti, e non mi riferisco a Google e Amazon, ma alle banche. Le quali hanno un vantaggio fondamentale: informazioni dettagliate, sia sui clienti, sia sulle imprese. Le banche oggi hanno vantaggi di modello, rispetto alla rivoluzione data driven. Serve pertanto una nuova cooperazione strategica tra agenti e compagnie di assicurazione”.

RIEMPIRE DI SIGNIFICATO L’ASSICURAZIONE

La seconda frontiera dell’innovazione riguarda il modello distributivo. Secondo Dallaglio “abbiamo perduto capacità proattiva perché da una ventina di anni è stata depauperata la capacità di offerta delle reti di distribuzione delle compagnie”. Si impone la capacità di sviluppare nuove reti di vendita, e l’innovazione tecnologica, i social, e la crisi Covid hanno accelerato l’approccio a nuove tecnologie di comunicazione. Questo può permettere alle reti “un nuovo approccio al cliente e una nuova gestione operativa, che consenta di definire reti con livelli di produttività commerciale superiore al passato”, in quanto “la produttività può contare sull’aumento dei livelli di frequenza dei contatti e sul contenimento dei costi di contatto”.

Infine, la terza frontiera dell’innovazione riguarda la customer experience. Dallaglio ha fatto notare una “tecnicizzazione” del marketing assicurativo. Occorre invece “riempirlo di significato” ripensando al servizio assicurativo e a come viene percepito dai clienti. La pandemia ha portato le persone a ridefinire i propri valori, a ricalibrare l’importanza delle cose che contano. “Sono convinto che buona parte della competizione del prossimo futuro – ha concluso Dallaglio – si giocherà attorno alla capacità di recuperare significato nella vita dei clienti attraverso un nuovo modo di interpretare il ruolo dell’assicuratore”.