

# VERSO UNA NUOVA INTERMEDIAZIONE

di GIACOMO CORVI

IL SETTORE ASSICURATIVO È PRONTO A RINNOVARE I MODELLI DI BUSINESS TRADIZIONALI PER FAVORIRE LA PROSSIMITÀ ALLA CLIENTELA. ANCHE LE RETI DISTRIBUTIVE SEMBRANO DESTINATE A UNA PROFONDA EVOLUZIONE, SULLA SCIA DI INNOVAZIONI TECNOLOGICHE CHE POTRANNO CONTRIBUIRE A MIGLIORARE LA RELAZIONE CON L'ASSICURATO

L'emergenza coronavirus ha costituito un formidabile banco di prova per la capacità di innovazione del settore assicurativo. Improvvisamente, nel giro di pochissimi giorni, compagnie e intermediari si sono ritrovati a dover ripensare modelli di business sedimentati nel tempo per dare risposta ai nuovi bisogni di protezione che la pandemia di Covid-19 aveva creato (e ancora oggi sta creando) nella clientela. Secondo **Umberto Guidoni**, direttore business di **Ania**, la prova è stata ampiamente superata. "Una teoria economica afferma che le aspettative dei consumatori sono fondamentali per superare un momento di difficoltà: se si aspettano una crisi, agiscono di conseguenza e rischiano di esacerbare una situazione già precaria", ha affermato in apertura della prima tavola rotonda dell'Insurance Connect *Innovation Summit 2020*. "La risposta del settore – ha proseguito – è stata molto significativa: ha mostrato la capacità di rinnovare l'offerta e di intensificare i momenti di contatto con la clientela".

La vicinanza agli assicurati è un tema che è tornato spesso nelle parole di Guidoni. "L'innovazione non risiede soltanto nell'offerta di nuove soluzioni, ma anche nella capacità di gestire il cliente in qualsiasi momento", ha spiegato. "La relazione con l'assicurato – ha aggiunto – non può più essere quella del passato: il contatto fisico con le reti distributive resterà essenziale anche in futuro, ma dobbiamo imparare a sfruttare al meglio le potenzialità di tutti gli strumenti che abbiamo a disposizione, a cominciare da innovazioni tecnologiche che non disintermediano il rapporto assicurativo, ma possono contribuire a creare nuove forme di intermediazione".

## INTERMEDIARI PER LA CULTURA ASSICURATIVA

La prossimità all'assicurato si sta rivelando sempre più una leva strategica di business. E secondo **Maurizio Cappiello**, amministratore delegato di **Poste Assicura** e direttore generale di **Poste Vita**, il ruolo degli intermediari sarà fondamentale anche per diffondere quella cultura assicurativa che ancora manca in Italia. "La polizza è un prodotto di offerta che si attiva soltan-

### REGOLAMENTI POCO INNOVATIVI

L'eccesso di regolamentazione potrà rallentare il rinnovamento del settore assicurativo. "È difficile pensare di presentare una nuova offerta, magari legata alla fornitura di servizi, quando devi far fronte a una mole enorme di regole e richieste documentali", ha osservato Umberto Guidoni, direttore business di Ania. "Le compagnie – ha proseguito – hanno lavorato molto sulla semplificazione dei contratti: tuttavia, nonostante tutti gli sforzi per migliorare la comprensibilità delle polizze, ci troviamo comunque a dover aggiungere per normativa altra documentazione a quella di base".

Per Guidoni, è necessario ora trovare un punto di equilibrio che possa "consentire alle imprese di fare assicurazione e agli intermediari di disporre di varietà d'offerta sufficientemente ampia per costruire una relazione duratura con la clientela".



**Umberto Guidoni**, direttore business di Ania

to al momento del bisogno”, ha affermato. “La scelta di sottoscrivere una copertura assicurativa – ha aggiunto – passa dalla consapevolezza dei propri bisogni di protezione e, di conseguenza, dall’elaborazione di una cultura del rischio che può essere sviluppata soltanto con il sostegno di un intermediario”.

Per Capiello, è arrivato il momento di pensare a “soluzioni in grado di essere vicine in qualsiasi momento a un cliente che ha deciso di affidare la propria sicurezza a una compagnia assicurativa”. In questo contesto, le nuove tecnologie potranno contribuire a manifestare con più chiarezza i bisogni di protezione del cliente e a illustrare le caratteristiche delle diverse offerte, riducendo al tempo stesso i tempi amministrativi di distribuzione. “Un cliente non può più aspettare un’ora e mezza per sottoscrivere una polizza assicurativa”, ha affermato.

## UN NUOVO PATTO DI SVILUPPO

Secondo **Luigi Barcarolo**, direttore danni auto, insurance analytics and business architecture di **Cattolica Assicurazioni**, l’emergenza coronavirus potrà alla lunga costituire un’opportunità per il settore. Innanzitutto perché, ha affermato, “ha fatto capire che ci sono eventi al di fuori del nostro controllo, per cui può es-



**Maurizio Capiello**, amministratore delegato di Poste Assicura e direttore generale di Poste Vita



**Luigi Barcarolo**, direttore danni auto, insurance analytics and business architecture di Cattolica Assicurazioni

sere utile sottoscrivere una polizza assicurativa”. E poi perché ha manifestato il valore della prossimità per intercettare i nuovi bisogni della clientela e offrire soluzioni adeguate a queste necessità. “A volte basta una telefonata per creare un rapporto più consulenziale con l’assicurato che esca definitivamente dalle semplici logiche di prezzo”, ha osservato. Solo su queste basi, ha proseguito, sarà possibile far evolvere la figura dell’intermediario “da venditore di polizze a consulente della protezione e della prevenzione”.

Quello che serve adesso, secondo Barcarolo, è “un nuovo patto di sviluppo fra compagnie e intermediari per mettere insieme gli asset che abbiamo a disposizione, a partire dai dati, e dar così vita a un modello che consenta di sostenere i clienti, personalizzare i prodotti, ottimizzare i processi di offerta commerciale e utilizzare le tecnologie digitali come uno strumento a supporto della rete distributiva”.

## UN SALTO DI QUALITÀ

A detta di Barcarolo, “ci troviamo in un momento in cui compagnie e reti distributive devono lavorare insieme per consentire all’intero sistema di fare un salto di qualità in termini di efficacia ed efficienza del servizio”. Capiello, a tal proposito, ha sottolineato la necessità di un lavoro congiunto che possa consentire di disporre di “reti di consulenti sempre più preparati e professionali, in grado di rispondere adeguatamente ai bisogni della clientela”.

Le compagnie sono pronte a far la propria parte. Lo testimonia, secondo Guidoni, tutto l’impegno messo dall’associazione per includere gli intermediari fra i beneficiari dei provvedimenti emanati dal Governo per far fronte all’emergenza coronavirus. “Abbiamo lavorato moltissimo in sede istituzionale per far sì che le misure adottate dal legislatore, fra cui anche le cosiddette *iniezioni di liquidità*, andassero a beneficio anche degli intermediari. Basterebbe questo – ha concluso – per far comprendere l’importanza che diamo alle nostre reti distributive”.