

# UNA NECESSITÀ PER AFFRONTARE LA CRISI

di BENIAMINO MUSTO

LA REDDITIVITÀ, ANCHE E SOPRATTUTTO IN TEMPI DI CRISI, PUÒ ESSERE CONSEGUITA ATTRAVERSO ADEGUATE STRATEGIE DI MARKETING. ECCO COME VALORIZZARE L'ATTIVITÀ DELLE COMPAGNIE E LA RELAZIONE CON IL CLIENTE SECONDO GIUSEPPE TURCHETTI, PROFESSORE ORDINARIO ALLA SCUOLA SUPERIORE SANT'ANNA DI PISA



**Giuseppe Turchetti**  
professore ordinario alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa



Innovare. È indispensabile partire da questa parola d'ordine per iniziare a illustrare i temi che hanno caratterizzato il convegno organizzato da *Insurance Connect*. Ad aprire i lavori è stato il professor **Giuseppe Turchetti**, professore ordinario alla **Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa**. Turchetti ha esordito evidenziando una stringente necessità, soprattutto in questi mesi in cui sembra esserci spazio solo per la parola *crisi*. “Nel nostro Paese – spiega – c'è un grande bisogno di parlare di futuro”. La debolezza dell'economia mondiale, d'altronde, è manifesta. “Le previsioni nel breve periodo presentano una situazione di contrazione dell'economia”. Quanto all'Italia, la variazione della raccolta premi del 2012 rispetto all'anno precedente, in termini reali, mostra un decremento del 5,5% per il portafoglio danni, e del 8,4% per il portafoglio vita. Turchetti illustra quelle che sono, secondo la sua analisi, le spinte al cambiamento.

## NUOVE PROPENSIONI DI CONSUMO

Una delle tendenze che conducono il settore a ripensare i propri modelli è, secondo Turchetti, “la tendenza generale verso una modifica dei comportamenti di consumo, con più attenzione all'acquisto critico”. L'incidenza della crisi sulle propensioni di consumo degli italiani vede una notevole riorganizzazione della spesa. Anche perché cresce il numero di famiglie che non sono riuscite a coprire tutte le spese con il proprio reddito, negli ultimi sei mesi.

## FARE I CONTI CON LE NUOVE GENERAZIONI

Un altro elemento da considerare è l'emergere della *generazione Y*, “quella dei nati tra gli anni '80 e '90. Sono loro i primi a cui tocca confrontarsi con un futuro incerto”, spiega Turchetti. È la generazione dei nuovi consumatori dei prodotti assicurativi, a proposito della quale si sta provando a delineare quelli che saranno i possibili atteggiamenti. “Maggiormente materialisti,

sanno che potrebbe essere realistico non godere di condizioni finanziarie migliori rispetto alla generazione che li ha preceduti”, precisa Turchetti. Cresciuti a *pane e pc*, è per loro molto importante, durante il processo di acquisto, la ricerca di informazioni. Ovviamente on line. Inoltre sono impermeabili alle strategie di marketing e di comunicazione tradizionali. Per poter comunicare con questi nuovi potenziali clienti, le imprese devono poter essere presenti in internet e frequentare i *social network*, adottando un linguaggio diretto e “utilizzando una strategia interattiva attraverso il proprio sito aziendale per aumentare la componente di *experience* on line durante la navigazione”. Per loro è importante la facilità di accesso all’acquisto in rete, e la ricerca comparata. Sono, inoltre *green consumer*: è sempre più rilevante per loro la componente di sostenibilità ambientale.

## ESSERE PROTAGONISTI NELL’INTERAZIONE CON IL CLIENTE

La capillarità della tecnologia e di internet ha amplificato la tendenza diffusa del consumatore di esercitare un ruolo attivo nei processi di consumo, e nel rapporto con le imprese. “Il rapido sviluppo del web 2.0 – spiega il professore – ha messo in evidenza il ruolo relazionale e partecipativo di internet, così che il consumatore 2.0 mostra atteggiamenti e adotta comportamenti collaborativi e partecipativi”. Turchetti evidenzia come “tutto questo amplifica le possibilità di maggiore conoscenza dei beni e dei servizi che interessano il consumatore, aumentano il controllo, la scelta, la creazione e la condivisione delle informazioni”. L’impresa assicuratrice, per poter aumentare la conoscenza del servizio, deve essere pronta a partecipare e intervenire nei momenti di interazione e di creazione delle informazioni sulla rete. Creando e partecipando alle *community* degli utenti/consumatori. “Innovare – incalza Turchetti – oggi è diventata una necessità, in un contesto fatto di incertezza sulle dinamiche future dei cicli economici, con il sempre più urgente problema della redditività. A cui si aggiunge l’elemento della rapidità e della profondità dei cambiamenti del consumatore”.

## UN PROCESSO MEDITATO E SISTEMATICO

Serve capacità di innovazione: nei modelli organizzativi, nei processi principali, nei prodotti, nei servizi, nelle modalità di contatto e di relazione, nel linguaggio; anche sfruttando adeguatamente le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie. “Ma attenzione – mette in guardia il professore – non serve innovare tanto per farlo: l’innovazione deve essere un processo meditato, consapevole, organizzato e sistematico”, precisa Turchetti. Il marketing è il principale *driver* di innovazione. Ma servono strumenti di analisi nuovi, competenze più

raffinate, oltre che maggiore e migliore comprensione del concetto di valore. “Così facendo – Turchetti ne è certo – si può provare a gestire meglio i momenti di crisi economica, dando continuità all’obiettivo della redditività”.

La questione è ampia, e comprende le garanzie, il linguaggio, la comunicazione e il grado di coinvolgimento. “La cosa fondamentale da capire è quale sia l’elemento a cui il consumatore dà valore. Sono a disposizione dei consumatori – ricorda Turchetti – numerosi prodotti di ottima qualità che però non hanno mercato, perché non sono in sintonia con quello che il cliente crede sia un proprio bisogno. È necessario abbandonare l’autoreferenzialità – conclude il professore – e capire di più quali sono le reali necessità percepite dal consumatore”.

