

L'INNOVAZIONE CHE NON TORNA INDIETRO

A cosa serve l'innovazione e come sta modificando la fisionomia del settore, l'approccio al mercato e i contenuti su cui si fonda il mestiere di assicuratore? In che modo (e per fare cosa) le compagnie, i canali distributivi e l'offerta assicurativa saranno trasformati dalle tante iniziative, tecnologie, progetti e sperimentazioni in atto?

Per rispondere a queste domande, l'Insurance Connect Innovation Summit 2021 che abbiamo organizzato il 9 e 10 giugno scorsi ha raccolto analisi, momenti di confronto e testimonianze sulle più importanti tematiche che si traducono oggi in innovazione per il settore assicurativo.

L'accelerazione portata dalla pandemia sta avviando un percorso virtuoso che sollecita le compagnie e il mondo distributivo a superare quella complessa fase di efficientamento dell'industria (su cui tanto ci si è concentrati negli anni passati) per focalizzarsi su un ulteriore passaggio evolutivo: la costruzione di nuovi modelli di business. Proprio su quest'ultimo punto, solo apparentemente banale, si gioca il valore differenziante nella relazione con la clientela. Finora finalizzata all'agilità dei processi e alla moltiplicazione dei punti di contatto, l'interazione con il cliente sta infatti progressivamente arricchendosi attraverso più evolute componenti di servizio nel mondo della salute, della protezione, della mobilità. La capacità di declinare il servizio assicurativo rappresenta il terreno di gioco su cui l'assicurazione potrà distinguersi sul mercato, definendo un vantaggio rispetto a competitor e grandi player che guardano con interesse alla proposizione di offerte assicurative da destinare a una clientela già acquisita e fidelizzata in ambiti diversi dal mondo delle polizze. Se l'efficienza del servizio è una qualità ormai data per scontata dai consumatori, a fare la differenza dovranno essere dunque i contenuti dell'offerta, la modularità e l'ampiezza del perimetro in cui mettere al centro le esigenze del cliente. In questo contesto si inseriscono iniziative, partnership e tecnologie che fanno leva sul valore dell'open innovation, sugli ecosistemi, sul contributo delle insurtech. Ma la sfida più importante (che richiede anche ingenti investimenti) per il settore assicurativo è riuscire a mantenere un ruolo da regista nella percezione del cliente.

Ecco perché tutte le compagnie non possono fare a meno di investire nel modello distributivo (rete agenziale, ma non solo). A proposito di agenti, nel corso del convegno Enea Dallaglio, partner di Innovation Team, ha definito il Progetto 51 come una delle più interessanti innovazioni del settore degli ultimi mesi. Un'innovazione che potrebbe portare, grazie alle capacità di investimento della compagnia e al supporto fornito alle agenzie, a un'intermediazione di tipo nuovo, capace di combinare valore dei dati, del business digitale e dei processi relazionali. Ma per giungere a questa svolta, ha evidenziato Dallaglio, serve smettere di temere la disintermediazione. Per il momento la categoria degli intermediari mantiene un ruolo centrale nelle iniziative delle compagnie. L'evoluzione dei modelli distributivi non può però che comportare una revisione del ruolo degli agenti, della loro capacità di intervenire a loro volta sul loro posizionamento e sul valore differenziante da offrire al cliente. Per farlo, serve puntare sulla consulenza e la specializzazione soprattutto in ambiti in cui sta crescendo la domanda di protezione da parte del cliente. Raggiungere questo obiettivo significa richiedere alle compagnie prodotti adeguati e soprattutto la formazione necessaria per presidiare al meglio nuove esigenze di protezione e nuove possibilità di business. In definitiva, tutto ciò che ruota intorno al concetto di innovazione ha l'obiettivo di fornire ai clienti ciò di cui hanno bisogno, proprio nel momento in cui la copertura o il servizio assicurativo sono necessari. Il rischio da evitare è che l'innovazione, dopo tanti investimenti, impiego di tempo e di risorse, porti semplicemente a fare in maniera diversa le stesse cose che si facevano prima.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it