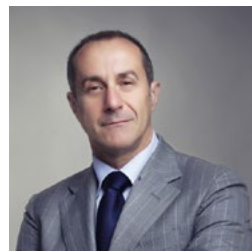


L'IMPORTANZA DI COGLIERE IL MOMENTUM

di MARCO PISTAMIGLIO, head of life & health
e CLAUDIO IORI, advising senior underwriter & client manager di Munich Re Italia

NEL SETTORE VITA L'ESPERIENZA DEL CLIENTE È CENTRALE, MA È DIFFICILE RIUSCIRE A FAR EVOLVERE IL PROCESSO DI SOTTOSCRIZIONE NELLE COMPAGNIE. LA PANDEMIA HA MOSTRATO CHIARAMENTE QUANTO SIANO IMPORTANTI FLESSIBILITÀ, TEMPESTIVITÀ E ADATTABILITÀ



MARCO PISTAMIGLIO



CLAUDIO IORI

Non avevamo bisogno di una pandemia per renderci conto come l'*esperienza utente* o *UX* sia di fondamentale importanza in qualsiasi attività commerciale e lo è ancor di più oggi. Né che il vita fosse forse il ramo con la peggiore UX del settore assicurativo. Nondimeno, la pandemia ha rivelato quanto siano inefficaci i processi di assunzione del rischio.

Nel corso degli ultimi anni, ci siamo abituati ad acquistare quasi tutti i servizi con due *click* e a disdirli con altri due, a sapere esattamente qual è il prezzo e cosa include, a ricevere notifiche durante il processo in modo da conoscere in quale fase è la nostra richiesta e, in definitiva, a controllare il processo stesso dall'inizio alla fine.

NON UNA VERA INNOVAZIONE

Nonostante ciò, nell'assicurazione sulla vita la modalità di assunzione del rischio è rimasta sostanzialmente invariata da un decennio. Sono state per lo più abbandonate le proposte di assicurazione e i relativi questionari cartacei, sostituiti da formulari analoghi ma in formato digitale. Questo ha sostanzialmente ridotto le tempistiche di acquisizione di tale documentazione

da parte degli uffici di direzione, ma si è pur sempre trattato di una *semplice trasposizione* da cartaceo a digitale, non di un'innovazione del processo. I questionari sono per lo più rimasti *statici*, salvo, talvolta, l'introduzione di alcuni quesiti di secondo livello volti, per lo più, alla sottoscrizione immediata dei rischi non medici.

QUALE ESPERIENZA SODDISFA IL CLIENTE DIGITALE?

Al fine di massimizzare il tasso di emissione immediata delle polizze vita (*Stp*), si è poi osservata una costante riduzione del contenuto dei questionari. Questo ha velocizzato il processo e migliorato il tasso *Stp* ma ha al contempo ridotto la qualità della sottoscrizione al prezzo di una possibile area informativa grigia che potrebbe risultare problematica, sia per l'assicuratore sia per l'assicurato, al momento del sinistro. Statisticamente, il processo di emissione di una polizza vita dura mediamente da uno a sette giorni. Si tratta del tempo necessario alla valutazione dei questionari, dopodiché è possibile siano richieste maggiori informazioni o addirittura che la copertura sia negata.

Possiamo ritenere tale UX soddisfacente per il cliente digitale? Consideriamo una simile UX appartenere al 21esimo secolo?

COME GARANTIRE LA ZONA DI COMFORT

Altri aspetti rilevanti riguardano la difficoltà per alcune reti commerciali, non dedicate specificatamente alla vendita del vita, nell'approcciare la propria clientela in tale ambito, nonché la possibile riluttanza della clientela stessa a fornire informazioni personali, sul proprio stato di salute, all'interlocutore.

È possibile superare queste difficoltà aggiornando i correnti processi sottoscrittivi? Come garantire al cliente una zona di comfort entro la quale fornire, immediatamente, in autonomia e in assoluta riservatezza, le informazioni necessarie alla sottoscrizione della propria polizza vita?

LA SOTTOSCRIZIONE AUTOMATIZZATA

Fortunatamente, sono disponibili piccole innovazioni che forniscono più benefici di quanto potremmo immaginare. Una di queste è la sottoscrizione automatizzata che, sulla base dell'esperienza a oggi maturata sia a livello internazionale sia locale, permette di contrarre la polizza vita nel momento stesso della vendita per un numero di casi in misura superiore al 90%, garantendo al contempo: uno standard qualitativo elevato nella raccolta delle informazioni e nella valutazione del rischio, un'elevata UX e la possibilità di estendere la commercializzazione a reti distributive sino a oggi in difficoltà nella vendita del vita.

Oltre a fornire un UX adeguata ai nostri clienti, siamo consapevoli che questo *momentum* è fondamentale nella vendita di assicurazioni sulla vita.

La vendita a caldo è essenziale, e per ogni ora che trascorriamo senza fornire al richiedente quanto atteso, aumenta la sua insoddisfazione e la probabilità che la vendita non si concluda. Il che provoca, ovviamente, frustrazione per le reti commerciali.

IL FATTORE PANDEMIA

Ma cosa succede se interviene una pandemia, che genera nella popolazione un aumento di consapevolezza del bisogno di protezione e di conseguenza della volontà di stipulare un'assicurazione sulla vita, ma i sistemi della compagnia non consentono la sottoscrizione digitale o la modifica delle regole di sottoscrizione con sufficiente agilità al fine di raccogliere le informazioni necessarie alla valutazione del rischio Covid?

Quest'ultimo aspetto è essenziale nel valutare l'adeguatezza di un sistema di sottoscrizione automatizzata e il mantenimento della sua efficacia nel tempo. La pandemia, sia per quanto concerne la sua inattesa entrata in scena, sia per quanto concerne la sua mutevole evoluzione, ha evidenziato quanto sia importante la flessibilità e la tempestiva adattabilità alla nuova realtà delineatasi. Il sistema di sottoscrizione automatizzata deve necessariamente essere camaleontico e adattarsi rapidamente al cambiamento.

NUOVE OPPORTUNITÀ

Tutte queste problematiche sono risolte contemporaneamente, grazie all'innovazione applicata alla sottoscrizione dell'assicurazione vita. Ma non risolverà solamente questi problemi.

L'integrazione del sistema di sottoscrizione automatizzata nei sistemi di compagnia rappresenta un passo essenziale nell'imprescindibile cammino di digital transformation che il mondo assicurativo vita percorrerà nei prossimi cinque-dieci anni.

Sarà possibile utilizzare la totalità delle informazioni acquisite attraverso la sottoscrizione in modo da renderla più intelligente: aumentando o riducendo il numero delle domande a seconda dello stato di salute, del prodotto e del capitale richiesto, valutando l'opportunità di richiedere ulteriore documentazione sanitaria in base a criteri di predittività e al costo da sostenere, analizzando le tendenze e generando opportunità di business attraverso campagne di cross selling o up selling. Per citare solamente alcune delle possibili opportunità aggiuntive consentite dall'applicazione del *data analytics* a una base dati ampia e consistente.

LA STRADA DI MUNICH RE

In **Munich Re** da alcuni anni combiniamo la tecnologia proprietaria, leader a livello mondiale, alla nostra riconosciuta competenza nella sottoscrizione delle coperture assicurative vita e malattia, con l'obiettivo di proporre lo strumento che meglio si adatta alle esigenze e agli obiettivi di business, presenti e futuri, dei rami vita, con possibile estensione al ramo malattia.

Il risultato è un sistema di sottoscrizione automatizzata di veloce integrazione (alcuni mesi), efficace, flessibile e multicanale, in grado di supportare le compagnie nel loro cammino di *digital transformation* e nel perseguire ambiziosi obiettivi commerciali, di soddisfazione del cliente, in linea con la crescente funzione sociale che l'assicurazione riveste e rivestirà nei prossimi anni. ①