

IL PERCORSO DELL'INNOVAZIONE

di GIACOMO CORVI

IL CAMMINO È PIÙ IMPORTANTE DELLA DESTINAZIONE QUANDO SI PARLA DI INNOVAZIONE: ADRIANO DE MATTEIS, MANAGING DIRECTOR DI RGA IN ITALIA, HA ILLUSTRATO LA STRADA CHE PORTA DALLA PERCEZIONE DEL PROBLEMA ALL'ELABORAZIONE DI UNA SOLUZIONE CHE SAPPIA DAVVERO SODDISFARE I BISOGNI DEI CLIENTI

Dici “innovazione” e subito pensi a smartphone e computer di ultima generazione. Eppure, dietro quello che è sicuramente il lato più visibile dell'innovazione, c'è molto altro. E c'è soprattutto un percorso di sperimentazione continua che può a volte portare novità dirompenti per la nostra vita di tutti i giorni. Secondo **Adriano De Matteis**, managing director di **Rga** in Italia, è questo il tratto più caratteristico dell'innovazione. Anche perché, ha affermato, “replicare un risultato può essere difficile”. Ed è allora meglio, ha proseguito, “concentrarsi sui processi che hanno già dimostrato di poter dare esiti concreti: avremo magari risultati diversi, ma senza dubbio innovativi”.

Nell'innovazione, secondo De Matteis, il cammino è dunque più importante della destinazione. Un percorso che deve sempre partire da un problema, da un'esigenza che deve essere risolta. “Dobbiamo percepire o creare un problema quando vogliamo fare innovazione”, ha commentato.



Adriano De Matteis, managing director di **Rga** in Italia

SOLUZIONI, SENZA FRETTA

Una volta identificato il problema, si passa alle soluzioni. Senza fretta, però: De Matteis ha sottolineato l'importanza di “disinnescare almeno momentaneamente gli esperti” per non giungere a conclusioni affrettate e, di conseguenza, poco innovative. “Gli esperti – ha detto – sono esperti del passato e dunque tendono a trovare soluzioni con quello che conoscono, non agevolando il percorso dell'innovazione”. Stesso trattamento va riservato anche ai capi e ai responsabili perché, ha aggiunto, “spesso pensano di avere la soluzione a portata di mano”.

Tutto ciò, ha spiegato De Matteis, non significa escludere totalmente esperti e responsabili dal percorso dell'innovazione. “Sono figure che vanno sicuramente coinvolte, però non troppo presto: forse è meglio chiedere loro un parere soltanto alla fine del processo di innovazione”, ha commentato.

ESSERE VICINI AL PROBLEMA

A chi chiedere allora? A chi si trova davvero vicino al problema, ossia ai clienti. “Sono loro quelli che conoscono davvero il problema e che, di conseguenza, possono fornire indicazioni utili sulle possibili soluzioni”, ha detto De Matteis.

Essere vicini al cliente significa conoscere le sue esigenze, raggiungerlo in tempi rapidi per ricevere un feedback, comprendere i suoi standard ed elaborare soluzioni innovative per soddisfare i suoi bisogni. Anche nel settore assicurativo. “Credo che il nostro mercato in generale non abbia saputo stare sufficientemente vicino al cliente”, ha commentato De Matteis. “Come ci insegna l'esempio delle insurtech – ha concluso – dobbiamo essere vicini al nostro assicurato se vogliamo davvero fare innovazione”.