

TECNOLOGIE PER NUOVI MODELLI DISTRIBUTIVI

di GIACOMO CORVI

L'INNOVAZIONE NON HA ANCORA ESPRESSO TUTTO IL SUO POTENZIALE NEL SETTORE DELL'INTERMEDIAZIONE ASSICURATIVA: SECONDO MASSIMO SIGNORELLI E SIMONE CANALI DI WEFOX, GLI STRUMENTI DIGITALI POSSONO CONTRIBUIRE A MIGLIORARE L'OPERATIVITÀ E LA PROPOSIZIONE COMMERCIALE DI AGENTI E BROKER

La tecnologia ha avuto finora un impatto limitato nel settore assicurativo. Qualche miglioramento in ambito operativo, qualche risultato di rilievo nella raccolta e nella gestione dei dati, pochissimo però ancora nel momento cruciale della distribuzione. Eppure, secondo **Massimo Signorelli**, director of business distribution & digital di **wefox**, “la tecnologia ha moltissimo da offrire anche in questo settore”. A patto che sia sempre accompagnata da un essere umano che la dirige e la gestisce.

Punto di partenza della riflessione, come illustrato da **Simone Canali**, head of intermediary network della società, è la consapevolezza che “l'assicurazione non è un prodotto attraente: nessuno si sveglia la mattina con il desiderio di sottoscrivere una polizza”. E resta dunque fondamentale, ha proseguito, “il lavoro di agenti e broker nell'accompagnare il cliente nell'analisi del rischio e nella selezione del prodotto più adatto alle sue esigenze”.



Da sinistra: **Massimo Signorelli**, director of business distribution & digital di **wefox**; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review* e **Simone Canali**, head of intermediary network di **wefox**

IL PARADIGMA DELLA DISTRIBUZIONE

Canali ha ricordato che “il modello della distribuzione si è sempre basato su una rete di agenzie sul territorio e su professionisti in grado di offrire consulenza al cliente”. Del resto, ha aggiunto, “nessuno ha voglia di leggere 50 pagine di contratto, le persone vogliono avere davanti qualcuno che spieghi loro quello che stanno acquistando”.

È forse proprio per questo motivo che il paradigma della distribuzione assicurativa non è ancora stato sovvertito. Neppure, ha detto Signorelli, in un'epoca in cui “l'innovazione tecnologica sta rivoluzionando le nostre vite e i modelli di business che si erano sedimentati nel tempo in vari settori industriali: basti pensare a quello che è avvenuto nel mondo della finanza e delle banche”.

VERSO IL MODELLO PHYGITAL

Le potenzialità delle nuove tecnologie nella distribuzione assicurativa non sono dunque state ancora del tutto sondate. “La presenza di 46 milioni di smartphone attualmente attivi in Italia ha sinora dato un contributo irrilevante al settore della distribuzione”, ha detto Canali. Tuttavia, ha subito specificato, “i dati dimostrano che la tecnologia non è in grado di portare da sola risultati commerciali”.

Quello che serve, secondo Signorelli, è “un utilizzo della tecnologia che possa migliorare la propositività del canale fisico”. A detta del manager, bisogna insomma puntare su “un modello *phygital* che metta nelle mani di agenti e broker strumenti digitali, elastici e modulari che sappiano migliorare le performance della rete”. Anche perché, ha concluso, “neppure le future generazioni vedranno sovvertito il paradigma della distribuzione assicurativa”. E allora è bene sfruttare le risorse a disposizione per tentare di migliorare l'operatività di business e favorire lo sviluppo del mercato.