

IL CLIENTE E LA PERCEZIONE DELL'INNOVAZIONE IN ASSICURAZIONE

Fino a che punto la clientela percepisce il risultato delle strategie, degli investimenti e delle progettualità che il settore assicurativo ha messo in atto per snellire i processi, rinnovare l'offerta, adeguarsi a nuovi scenari competitivi e alle abitudini di acquisto del consumatore?

Le variabili che condizionano questa percezione sono generalmente due: il prezzo e il servizio a valore aggiunto. Parliamo di due direttrici sulle quali le compagnie devono riuscire a mantenere un equilibrio capace di combinare esigenze del cliente, mutualità, rigore tecnico, qualità e adeguatezza del prodotto.

La tecnologia è un fattore abilitante, aiuta a ridurre i costi, snellisce processi e operatività, è essenziale per conoscere meglio i rischi e per abbinare le tariffe ai profili di clientela, favorisce le interazioni in un'ottica omnichannel.

Per i gruppi assicurativi con maggiori capacità di investimento, non stupisce, innovare significa anche sperimentazione, dotarsi delle tecnologie più evolute, costruire più facilmente ecosistemi per proporre modelli di servizio integrati. Al resto del mercato spetta la grande sfida di riuscire a interpretare il cambiamento più velocemente di altri, puntare al massimo sull'efficienza, valorizzare la formulazione di nuove offerte e la loro distribuzione.

Per tutti gli operatori continua però a essere indispensabile la capacità di condividere la conoscenza del cliente, approfondire la valutazione dei rischi, selezionare eventuali partnership per arricchire la componente di servizio, anche non assicurativo.

Tra i risultati raggiunti spicca il fatto che oggi il cliente può scegliere di interagire con l'assicurazione così come è possibile fare con altri settori: può utilizzare una quantità di canali digitali, può affidarsi a una app, le cui funzionalità sono in costante potenziamento, per informarsi o per monitorare lo stato delle polizze, controllare l'avanzamento di un sinistro, attivare un servizio anche usufruendo delle molteplici sinergie con operatori attivi nel mondo della mobilità o delle utility. Si tratta di un insieme di interazioni che, a seconda dei modelli di business delle compagnie, possono essere declinate in ambito auto, salute, e anche property.

Il settore assicurativo, insomma, sta lavorando molto per presidiare quelle aree in cui si moltiplicano le esigenze del cliente puntando a un obiettivo ambizioso: essere sempre presenti nel momento del bisogno.

In questa complessità resta però sempre viva, nella percezione dell'assicurato, quella promessa di protezione e sicurezza, regolata dal contratto assicurativo, che deve essere mantenuta nel tempo: un requisito a cui, come ben sanno gli intermediari, non è sempre facile tenere fede quando l'innovazione si scontra con le aspettative dei clienti e deve fare i conti con la gravità e le conseguenze dei rischi, con il peso del costo dei sinistri e, in particolare nell'attuale situazione di mercato, con l'aumento dei premi.

Ecco allora che nell'ampio raggio di azione dell'innovazione rientra anche il concetto di fiducia: uno dei pilastri su cui si basa il rapporto con gli assicurati che deve essere gestito sempre all'insegna della trasparenza e dell'affidabilità. E che necessita di costanti cure e soluzioni economiche, decisamente difficili da individuare, che non possono essere supportate solo da uno strumento tecnologico, né limitarsi alla comunicazione di un aumento tariffario.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it