

## DISTRIBUZIONE: C'È SPAZIO PER TUTTI, A PATTO CHE...

*L'ultima edizione dell'Insurance Connect Innovation Summit ha messo a confronto quasi cinquanta relatori sulle tematiche più attuali che oggi caratterizzano l'innovazione nel settore assicurativo. Impossibile sintetizzare qui tutti i contenuti emersi dai commenti, dalle riflessioni e dalle esperienze che sono state condivise con il pubblico in sala. Ma il tema della Distribuzione e dei modelli di offerta, non a caso collocato in chiusura della giornata di lavori, è stato affrontato mettendo in evidenza le strategie, la value proposition e il posizionamento di operatori attivi nel mondo del telepedaggio, delle telecomunicazioni, del digital banking, che si sono confrontati con altri interlocutori che, anche grazie alla tecnologia, hanno realizzato innovativi modelli distributivi e di offerta circoscrivendo tratti distintivi nel panorama dell'assicurazione in Italia.*

*Il messaggio principale emerso da questo dibattito è che nella distribuzione assicurativa c'è spazio per tutti, anche per gli intermediari tradizionali. Lo ha dimostrato Jean-François Mossino, presidente della Commissione agenti Bipar, illustrando il valore della vicinanza al cliente, della presenza sul territorio, della specializzazione e della capacità di consulenza che solo gli intermediari sono in grado di garantire al cliente.*

*Questa centralità, del resto, è stata confermata anche in ambito beyond insurance: in uno scenario fatto di tanti modelli di business, partnership diversificate, tecnologie sempre più evolute e servizi integrati, il canale agenziale è chiamato a imparare a muoversi su un terreno non esclusivamente assicurativo, ma dalle elevate potenzialità per lo sviluppo della relazione con il cliente e per la produzione di nuovo business.*

*Lo "spazio per tutti" nella distribuzione è inoltre strettamente legato anche al concetto di omnicanalità, vale a dire alla centralità del cliente in un sistema complesso e al tempo stesso snello e veloce: un approccio al mercato che punta a sviluppare le interazioni, l'operatività, l'offerta di prodotti, nonché la qualità in particolare nella gestione dei sinistri.*

*Le sfide più importanti a cui si sta lavorando in un'ottica omnichannel riguardano due fronti: da un lato la capacità, da parte di tutti gli operatori, di valorizzare la componente di servizio negli ecosistemi della mobilità, della salute, del property, e dall'altro, per tutte le compagnie, la necessità di integrare nel modo più completo possibile la rete di agenzie nell'omnicanalità.*

*Per fare tutto questo, e molto altro ancora, serve fare leva su due fattori determinati per il futuro dell'assicurazione: la capacità di comunicare al cliente i valori identitari e il ruolo sociale di un settore centrale per la protezione di cittadini e aziende, e la tecnologia.*

*Le progettualità, le esperienze e i risultati delle compagnie nel loro approccio alla tecnologia, dall'utilizzo dei dati alla digitalizzazione, fino all'intelligenza artificiale, rappresentano una testimonianza di quanto le compagnie si stiano muovendo per introdurre elementi di analisi e mitigazione del rischio, personalizzazione dei prodotti, solidità per l'azienda e qualità per i clienti.*

*Con un unico avvertimento, come hanno evidenziato alcuni relatori al convegno, che risiede nella necessità di superare la logica dei "silos" a cui le compagnie sembrano ancorate e che continuano a irrigidire la condivisione dei dati, la visione integrata del business e del cliente, l'efficienza in particolare nelle attività di emissione delle polizze e di liquidazione dei sinistri. Perché ciò che conta per rendersi competitivi in questo "spazio per tutti" non è solo la quantità di clienti di cui si dispone, ma le tempistiche, le modalità, il valore aggiunto (e, va detto, anche il prezzo) con cui fornire risposte adeguate alle esigenze sempre più stringenti della clientela.*



**Maria Rosa Alaggio**  
alaggio@insuranceconnect.it