

## L'ASSICURAZIONE CHE PIACE AGLI ITALIANI

*Fare ciò che si è sempre fatto, ma in modo diverso. È l'estrema sintesi di una giornata di analisi, scenari, dibattiti ed esperienze che il convegno "L'innovazione per crescere", organizzato da Insurance Connect, ha presentato lo scorso 19 marzo a Milano.*

*Una sintesi che rischia di banalizzare un'evoluzione in atto all'interno delle compagnie, verso i canali distributivi e verso il cliente.*

*Dare contenuto al verbo "innovare" non è facile, soprattutto in un settore che non si è mai distinto per dinamicità, con sperimentazioni strategiche, di marketing o commerciali. In questa seconda edizione del convegno sono stati però espressi alcuni punti fermi che raccontano di una serie di attività, oggi forse solo iniziali, basate sull'introduzione del concetto di modernità sia all'interno delle compagnie sia in un'ottica di vera e propria alleanza tra i canali distributivi, non più in competizione tra loro ma convergenti verso un'unica fondamentale risorsa: il cliente.*

*Sgombriamo innanzitutto il campo da un dubbio che starà certamente assillando gli agenti: innovazione non significa dotare la rete agenziale di tablet, o proporre al cliente una nuova app. Il ricorso alla tecnologia di per sé non garantisce nulla, né assicura la soluzione per uscire dalla crisi.*

*Gli investimenti tecnologici, insieme al ripensamento dei processi, dei modelli organizzativi e distributivi rappresentano oggi per il settore assicurativo uno strumento indispensabile per crescere strutturalmente e durevolmente. Ma persino i piani di azione a cui diverse compagnie stanno lavorando, in collaborazione con il canale agenziale (che rimane un asset su cui continuare a investire), devono fare i conti con l'opinione che gli italiani hanno, da sempre, nei confronti della polizza assicurativa, considerata semplicemente un obbligo legato all'Rc auto.*

*Un dato di fatto, questo, che suggerisce quanto, oltre a intervenire strutturalmente sulle modalità di distribuzione, le compagnie debbano iniziare un reale percorso di svecchiamento del proprio operato e del concetto di polizza, abbinandola a servizi legati non solo all'auto ma anche ad altri ambiti, come l'abitazione o la salute.*

*Quest'ultimo passaggio rappresenta lo snodo fondamentale per realizzare, come auspicato da molti, un salto di qualità capace di agire sulla natura stessa dell'assicurazione. Che continuerà a fare quello che ha sempre fatto, cioè vendere sicurezza, ma secondo parametri del tutto diversi rispetto al passato.*

*Certo, affermare che l'assicurazione possa diventare un bene che piace agli italiani sembra molto ambizioso e forse un po' azzardato, ma è una sfida che almeno i grandi gruppi assicurativi, con la loro forza e la loro capacità di investimento, possono cogliere per riuscire ad aprire un varco nell'immaginario collettivo. Qualche grande realtà, del resto, sta puntando con convinzione proprio su questo passaggio.*

*Ecco allora che il termine innovazione potrà caricarsi di un significato più evidente. Per il momento il settore ha appena iniziato a lavorare sui diversi fronti, che passano attraverso il digital, il multiaccess e la customer experience. E che hanno come obiettivo condiviso (o da condividere) con gli agenti la volontà di tradurre l'innovazione in crescita e profitto per tutti.*



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