

L'INNOVAZIONE PER CRESCERE

STRADE NUOVE PER CLIENTI E CANALI DISTRIBUTIVI. LA SFIDA PER IL SETTORE ASSICURATIVO NON È SOLO TECNOLOGICA, MA RIGUARDA I PROCESSI, IL SERVIZIO E UNA RINNOVATA MISSION CLIENTE-CENTRICA. INSURANCE CONNECT, CON TUTTI I RELATORI E GLI OSPITI DELL'EVENTO, HA FISSATO LE COORDINATE DI UN APPROCCIO CONTEMPORANEO AL MONDO DEI RISCHI





L'innovazione come strumento per la crescita e non solo come una moda del momento. Se il 2013 è stato l'anno di decompressione, in cui le compagnie hanno soprattutto pensato a tagliare i costi, il 2014 è l'anno della ripresa. Il rilancio è un treno che passa e da prendere al volo.

A un anno di distanza, **Insurance Connect** ha organizzato il secondo convegno sul tema, partendo da un punto: l'innovazione non è più il mezzo per uscire dalla crisi ma quello da usare per crescere strutturalmente e durevolmente. Il convegno *L'innovazione per crescere*, il 19 marzo scorso al Palazzo delle Stelline di Milano, è stato un evento partecipato da oltre 280 persone, tra protagonisti del settore assicurativo (agenti, broker, manager di compagnie) e del mondo dei servizi dedicati alle imprese.

Innovazione significa soprattutto modernità, ovvero un approccio contemporaneo verso intermediari e clienti. Da qui passa la necessità di "attribuire nuovo valore ai canali distributivi", come ha detto in apertura il direttore di *Insurance Review*, **Maria Rosa Alaggio**. L'innovazione, così come è stata definita da molti interventi durante tutta la giornata, non è solo tecnologica: non basta la firma digitale sui contratti, o fornire i tablet agli agenti, cose che pure sono importanti. Si tratta di innovare i processi, anche filosoficamente, saper ricalibrare le priorità e, soprattutto, spostare il focus dalla centralità del prodotto a quella del cliente. Le compagnie, dalle esperienze dirette illustrate durante il convegno, lo stanno facendo, soprattutto quelle grandi; mentre le medio piccole stanno trovando un loro modo per coniugare le due grandi direttrici: il *digital* e il *multiaccess*.

Nel dibattito su tecnologia e canali distributivi, nuovi prodotti auto, danni e vita, le imprese hanno raccontato cosa è stato fatto ad oggi per innovare il settore. Tutti, da **Groupama** a **Cattolica**, da **Reale Mutua** a **Das**, hanno convenuto sul fatto che c'è stata un'accelerazione decisa in questi ultimi due anni, uno po' per la spinta normativa, un po' perché il consumatore ha richiesto innovazione alle compagnie.

Tutte le compagnie hanno lanciato, in questo ultimo periodo, programmi di sviluppo tecnologico di processi dedicati alla rete che avranno impatti positivi sul lungo termine, e che vanno nella direzione di una multicanalità incentrata sull'agente, oltre che sul cliente.

Per **Sara Assicurazioni**, **Axa Assicurazioni**, **Zurich**, **Allianz Italia**, **Intesa Sanpaolo Assicura** e **UnipolSai** la chiave sembra essere una radicale rivisitazione della *value proposition*: ogni compagnia, utilizzando specifiche attitudini, è concentrata sul cambiamento, proprio perché non si può più far finta che questo non ci sia.

Sul sito www.insurancetrade.it è possibile trovare una serie di video che documentano tutti gli eventi della giornata.

