

# COME CAMBIA L'OFFERTA ASSICURATIVA

di GREGORIO ROMEO

SECONDO MASSIMILIANO MAGGIONI, PARTNER DI EXCELLENCE CONSULTING, AI FORTI CAMBIAMENTI DEL MERCATO SI PUÒ RISPONDERE CON PRODOTTI BASATI SULLA TELEMATICA, LA TRASPARENZA E UNA PIÙ FORTE SPINTA ALLA PERSONALIZZAZIONE. IN UNA PAROLA, INNOVAZIONE



**Massimiliano Maggioni,**  
partner di Excellence Consulting

Come cambia l'offerta assicurativa? È questa la domanda a cui ha risposto **Massimiliano Maggioni**, partner di **Excellence Consulting**. L'analisi parte dai dati che descrivono una realtà in transizione: il progressivo invecchiamento della popolazione, la crisi economica, l'utilizzo di nuovi *device* tecnologici, sono tutti elementi da tenere in considerazione quando si immagina una proposta assicurativa. In un momento come questo, dunque, la parola chiave è innovazione. "Capita che, talvolta le compagnie offrano dei prodotti insensibili ai numerosi cambiamenti del mercato – è il parere di Maggioni -. Oggi più che mai, invece, occorre passare da una visione che ha al centro il prodotto a una visione con il cliente come punto di riferimento". In concreto, dunque, ecco la necessità di puntare su offerte trasparenti e cucite sugli utenti. Nel caso del settore vita, ad esempio, Maggioni sottolinea l'importanza di "prodotti

contenitore, multi fondo e multi tariffa, caratterizzati dalla presenza di fondi interni o esterni, in grado di ottimizzare il profilo fiscale dell'investimento".

L'Rc auto rappresenta un esempio efficace di come sia possibile agire puntando alla profilazione, con offerte basate sullo stile e le abitudini di guida.

## MODELLI ORGANIZZATIVI E CENTRALITÀ DEL MARKETING

Con lo scopo di individuare le esigenze di un mercato in trasformazione, inoltre, per Maggioni è necessario puntare sulle nuove tecnologie di raccolta dati, capaci di offrire dettagliate statistiche da analizzare e tradurre nelle strategie di offerta: "ogni compagnia deve tenere in massima considerazione i big data, per intercettare i bisogni del pubblico e monetizzare ogni informazione". Al fine di innescare questi cambiamenti all'interno del proprio perimetro, le compagnie possono scegliere tra diversi modelli organizzativi. Alcuni player, ad esempio, hanno finora deciso di puntare sull'innovazione creando delle start up ad hoc; altri, invece, hanno scelto un modello più integrato, creando all'interno di ogni ramo aziendale delle unit che si occupano di innovazione. "Non esiste un approccio valido per tutti – sottolinea Maggioni – questa scelta dipende molto dalla cultura aziendale di partenza". Elemento, invece, capace di produrre vantaggi per ogni compagnia è una struttura di marketing sempre più coinvolta in tutte le fasi di sviluppo del prodotto assicurativo (anche nell'ottica di una maggiore comunicazione col pubblico attraverso i *social network*). "Non dimentichiamo – conclude Maggioni – che il successo di ogni offerta è sempre determinato da un modello di marketing efficace".