



LA CAPACITÀ DI INTERPRETARE IL MERCATO

di LAURA SERVIDIO

COSA HA FATTO IL SETTORE SUL FRONTE DELL'INNOVAZIONE, MA SOPRATTUTTO COSA DOVREBBE ESSERE FATTO PER ANDARE INCONTRO ALLE ESIGENZE DEL CLIENTE. NE PARLIAMO CON LE COMPAGNIE E, IN UN DIBATTITO APERTO CON I LETTORI DI INSURANCE REVIEW, CON GIUSEPPE TURCHETTI, PROFESSORE ORDINARIO ALLA SCUOLA SUPERIORE SANT'ANNA DI PISA ED ESPERTO DI MARKETING ASSICURATIVO

Sono molte le risposte che si possono dare alla domanda *cosa è oggi e cosa dovrebbe essere l'innovazione nel settore assicurativo?* Ma, più che dare ricette è più utile fare alcune riflessioni con l'obiettivo di promuovere un dibattito con i lettori della rivista su un tema così rilevante per il futuro del settore. Apriamo quindi un canale di scambio e comunicazione, grazie al contributo e alle competenze di **Giuseppe Turchetti**, direttore del corso Marketing e distribuzione di prodotti assicurativi alla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e vice presidente **Amca** (Associazione di marketing e cultura assicurativa).

“Oggi – esordisce il professore di economia e management – il settore assicurativo è il risultato di una dinamica evolutiva peculiare, caratterizzata da lunghi periodi di stabilità e da brevi periodi di rapido e profondo cambiamento che, in pochi anni, ha completamente modificato il settore: da un contesto di mercato scarsamente competitivo, con elevate barriere all'ingresso, operatori ben definiti e un ruolo preponderante dell'intermediario assicurativo, a cui era delegata la gestione esclusiva della relazione con l'assicurato, allo scenario attuale, in cui la concorrenza è aumentata, così come i costi di acquisizione di nuovo business e la mobilità dei clienti”.

CAMBIA LA DOMANDA

Parallelamente, si è verificata una modifica radicale della domanda di servizi assicurativi. “I bisogni dell'utente sono sempre gli stessi (o quasi) – evidenzia Turchetti – tuttavia è cambiata sia l'intensità con la quale tali bisogni si presentano, sia la natura delle soluzioni a cui fare riferimento per soddisfarli: la crescente pressione sulla finanza pubblica ha modificato la presenza e il ruolo dell'attore pubblico quale principale e ultimo assicuratore nei confronti di numerose aree di bisogno, tra cui sanità e previdenza. Gli utenti, oggi, sono più consapevoli della necessità di trovare soluzioni di investimento, e previdenziali, da affiancare alla copertura pubblica per mantenere standard di vita adeguati, una volta raggiunta l'età della pensione e una tranquillità relativamente alle prestazioni sanitarie e assistenziali. La previdenza, la salute, il risparmio, l'interruzione lavorativa, l'investimento, le spese per l'istruzione dei figli, sono tutti bisogni a cui questa – e ancor più le nuove generazioni – dovranno dare risposta in modo sempre più autonomo”.

L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI VALORE

Cambiano anche le modalità di acquisto dei servizi assicurativi: “i clienti sono più informati, più indipendenti, meno fedeli, più proiettati verso la ricerca di soluzioni assicurative innovative maggiormente personalizzate, nonché verso la ricerca delle migliori offerte sul profilo del rapporto prezzo/qualità ovvero, premio/



AUMENTO DELLA CONCORRENZA



AUMENTO DEI COSTI DI ACQUISIZIONE



MOBILITÀ DEI CLIENTI

servizio ricevuto, considerato nel suo complesso”. In altre parole, il mercato è cambiato e sta cambiando rapidamente. “Sono diversi, in intensità, i bisogni (anche quelli nuovi) – sottolinea Turchetti – sono diversi i consumatori, sono diverse le modalità di manifestazione dei bisogni, sono diversi i comportamenti di acquisto, è più articolato e complesso il concetto di valore”.

IL RUOLO DEL MARKETING

Ma come risponde il settore a questa esigenza di cambiamento e di innovazione? “Per capire cosa è oggi e cosa dovrebbe essere l'innovazione nelle assicurazioni, è necessario parlare del ruolo del marketing in questo settore, sia a livello di compagnia sia a livello di intermediazione professionale. Se volgiamo lo sguardo a realtà più dinamiche rispetto a quella assicurativa ovvero quelle con maggiori capacità innovative (telefonia, moda, elettronica), osserviamo come queste siano accumulate da una elevata e strutturata capacità di analizzare il mercato, i bisogni dei consumatori e i nuovi trend (anche e soprattutto quelli non visibili in superficie), di innovare i prodotti, di arricchire l'offerta di contenuti di servizio aggiuntivi, di utilizzare linguaggi e canali di comunicazione nuovi. Sono settori in cui le competenze e la cultura di marketing si dimostrano evolute, proprio perché al marketing viene attribuito un ruolo centrale, considerato il motore straordinario per l'innovazione”. La domanda, quindi, sulla quale Turchetti desidera aprire un dibattito tra i lettori e gli operatori del settore è: “cosa è oggi – e soprattutto cosa dovrebbe essere – il marketing nel settore assicurativo, in compagnia, in agenzia, in banca?”. Una domanda a cui speriamo, con il contributo e nell'interesse di tutti, di dare presto una risposta.

1