

L'INNOVAZIONE È SPERIMENTAZIONE

Negli ultimi tre o quattro anni il settore assicurativo ha mostrato un dinamismo una volta impensabile, realizzando in poco tempo molto più di quanto abbia fatto nel ventennio precedente.

In questo caso non parliamo di gap, di mancanze, di vuoto tra assicurazioni e altri settori, o tra l'Italia e il resto d'Europa.

Parliamo piuttosto di una svolta nella ricerca di innovazione, all'interno delle compagnie, verso i canali distributivi e verso il cliente, capace di rendere il settore assicurativo artefice di tante iniziative che partono dalla tecnologia e passano attraverso la multicanalità, il multiaccess e i social network.

Al centro delle attività del settore prende sempre più spazio il cliente, almeno nelle intenzioni. Un cliente abituato all'utilizzo delle tecnologie e un consumatore più consapevole, al quale garantire facilità di accesso alle informazioni, flessibilità nella relazione con i canali distributivi, possibilità di scelta e di acquisto, qualità e servizi a valore aggiunto.

Ma cosa può avere indotto, in così poco tempo, un settore, che da sempre fa del concetto di prudenza, un po' "granitico", il proprio fiore all'occhiello, ad adottare strategie che necessariamente implicano lunghe fasi di sperimentazione?

Le leve principali sono state l'evoluzione di un mercato costretto a confrontarsi con una crisi prolungata, l'introduzione di norme e regolamenti a tutela dei consumatori, lo sviluppo della tecnologia e la conseguente maturità del cliente nelle possibilità di accesso ai prodotti e all'acquisto.

Un grande errore sarebbe però identificare l'innovazione semplicemente con la tecnologia o con un nuovo approccio alla gestione, distribuzione e condivisione delle informazioni.

I big data, per intenderci, saranno in grado sì di aprire nuove frontiere nella capacità di profilare il cliente, gestire i rischi, governare l'impresa. Ma rappresentano solo uno degli ambiti in cui avviare, come molte compagnie già stanno facendo, progetti, sperimentazioni e valutazioni dei benefici possibili.

L'informazione dovrà diventare, ci si augura, una reale fonte di conoscenza su cui costruire nuove linee guida per il sistema assicurativo, per le reti di agenzie così come per gli altri modelli distributivi, per il rapporto con il cliente così come per la formulazione di prodotto.

I cantieri aperti, come dimostrano le esperienze delle compagnie intervenute al nostro convegno Innovazione tra conoscenza e servizio, sono molti e stanno dando risultati importanti, in termini di maggiore proattività nella proposizione dell'offerta assicurativa e verso il cliente.

Con un'interessante prospettiva: l'innovazione a cui serve oggi lavorare con più impegno è anche, e soprattutto, quella legata al linguaggio utilizzato nei contratti. Una ricerca illustrata da Towers Watson durante il convegno dimostra che capita più spesso di quanto si possa immaginare che il (possibile) cliente rinunci all'acquisto di una polizza perché non la comprende. Il linguaggio troppo oscuro potrebbe così rischiare di vanificare, in definitiva, i tanti sforzi e investimenti che il settore sta concentrando in onerosi progetti.

Evitare questo rischio significa proporre al mercato un'immagine dell'assicurazione capace di fare della chiarezza una forza, anche nelle controverse fasi del sinistro e della liquidazione (per cui troppo spesso ancora le compagnie sono vissute con diffidenza).

Non è facile, ma è possibile. Basta volerlo e chiedere innanzitutto ai tecnici, attuari e legali (e non solo al marketing o agli intermediari) di esprimersi con un linguaggio che, nel rispetto di norme e regolamenti, possa essere davvero utile a chi dovrà leggere e interpretare il contratto assicurativo.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it