

IL FUTURO DIGITALE DELLE ASSICURAZIONI IN ITALIA

LA FORMULA DI RGI PER IL PASSAGGIO DA UN MODELLO DI BUSINESS TRADIZIONALE A UNO DIGITALE

Le evoluzioni digitali degli ultimi anni richiedono a tutti i player assicurativi di porre una particolare attenzione alle nuove tecnologie e alle trasformazioni che comportano, poiché possono cambiare radicalmente il modello di business delle compagnie.

Da una ricerca di Celent, gruppo Oliver Wyman, commissionata da **Rgi**, leader in Europa nella realizzazione di software per il settore assicurativo emerge infatti che, mentre il 79% delle compagnie assicurative italiane è a conoscenza della necessità di fornire buoni prodotti a prezzi competitivi, valore importante per il 66% dei consumatori, si assiste a una forte sottovalutazione sull'importanza di fornire innovazioni di prodotto e applicazioni tecnologiche per l'uso dei servizi, con un gap tra la consapevolezza delle società (rispettivamente 29% e 25%) e le reali richieste dei clienti che ne manifestano la rilevanza, rispettivamente al 46 e 44%.

LA FORMULA DI RGI PER LA DIGITALIZZAZIONE

La trasformazione digitale prevede dei modelli operativi digitalizzati che abilitano la compagnia all'utilizzo di capability innovative essenziali per mantenersi competitiva:

- Un **approccio customer-centrico**: il cliente può gestire in autonomia l'acquisto di una polizza, essere sempre connesso alla compagnia attraverso applicazioni multidevice e processi multichannel, creare la propria offerta personalizzata;
- Un **potenziamento della rete vendita**: ottimizzando la *user experience* migliora l'efficienza delle vendite, grazie anche alla possibilità di vendita e pagamento in mobilità, tramite diversi device;



- Un'**operatività ottimizzata**: paperless e *self-service insurance* ottimizzano i processi e la gestione della polizza.

Oggi l'82% delle compagnie assicurative italiane ritiene che la digitalizzazione rappresenti un *key driver* per lo sviluppo del business, ma solo il 5% ne ha completato l'attuazione.

Questo perché **digitalizzare la compagnia significa realizzare un passaggio dal modello di business tradizio-**

nale a quello digitale, che le assicurazioni non sono in grado di affrontare con la velocità necessaria per rimanere competitive. Ancora oggi infatti molte assicurazioni utilizzano sistemi legacy poco flessibili e con limitate caratteristiche di configurabilità, la cui sostituzione in tempi rapidi è onerosa e destabilizzante per la compagnia.

Un passaggio ben spiegato dal termine coniato da Rgi, **Tra-digital**, che indica un momento chiave in cui i sistemi legacy tradizionali coesistono con gli innovativi front

ristiche e funzionalità per le compagnie assicurative che ottimizzano la user experience in termini di mobile e multicanalità, offrendo un'esperienza utente che si avvicina più ad un sistema B2C che a un B2B.

In questo modo, la compagnia può quindi cogliere immediatamente le nuove opportunità di business e iniziare un **percorso di evoluzione verso le nuove tecnologie digitali**, procedendo gradualmente alla sostituzione dei vecchi sistemi legacy senza impatti sull'operatività di front-end.



end omnicanale per abilitare l'evoluzione dei sistemi di compagnia verso i *Policy administration system* di nuova generazione.

Rgi, con il suo **Policy Administration System PASS_Insurance**, consente alle compagnie di sfruttare le opportunità del mobile, dell'omnicanalità e dei nuovi device senza stravolgere i sistemi esistenti.

PASS_Insurance è infatti una **piattaforma software scalabile e modulare**, pensata per la gestione di tutto il ciclo di vita delle polizze assicurative, con innovative caratte-

PASS_Insurance è infatti composto da un *heavy* front-end omnichannel, disaccoppiato dai sistemi di backend esistenti, progettato per la multicanalità, orchestrato da un sistema di Business process management, integrato con un motore tariffario e un configuratore dinamico di prodotto, PASS_Prodotti.

PASS_Insurance abilita le compagnie all'evoluzione del proprio modello distributivo, grazie alla digitalizzazione dei processi di business e alla possibilità di differenziare prodotti e servizi in base al canale e al device usati.