

L'ASSICURATORE COME EROGATORE DI SERVIZI

Su questo numero di Insurance Review, il tema dell'innovazione è stato raccontato, approfondito e analizzato dai tanti interlocutori che abbiamo unito in due recenti convegni da noi dedicati all'argomento.

Il primo, organizzato in collaborazione con Sna, pone al centro le scelte che gli intermediari stanno intraprendendo o devono affrontare; il secondo, dal titolo "Gli strumenti dell'innovazione", raccoglie testimonianze dirette di compagnie, esperti, legali e consulenti per tratteggiare gli scenari futuri, con relative opportunità e difficoltà, su cui l'intero settore si sta muovendo.

Attraverso questi eventi abbiamo ascoltato voci diverse, esperienze diverse, ma anche problematiche comuni e scelte possibili.

Ciò che sta avvenendo nel mercato assicurativo ci parla di tanti progetti, di tanti equilibri di cui tener conto e, soprattutto, di un'evoluzione di ruoli e mestieri piuttosto complessa.

Il punto di partenza è un mondo che, come evidenziato anche nel corso di una convention di una compagnia a cui ho partecipato, sembra essersi trasformato da "tondo" a "piatto", assumendo idealmente lo spessore di un tablet o di un telefono cellulare. Oggi, il mondo intero può essere contenuto proprio in questi dispositivi, uno spazio in cui operare, lavorare, conversare, interagire senza limiti territoriali o temporali.

Non stupisce quindi che le compagnie stiano moltiplicando le azioni per essere presenti in tale universo, dove i clienti si muovono, vivono e vanno pertanto coinvolti, sentiti, serviti. Anche in materia di assicurazione e persino con l'intervento degli agenti. Resta ovviamente il problema di sempre: la polizza non è un prodotto come tutti gli altri. Chi riuscirà allora a rendere sempre più sottile quel muro di inconsapevolezza, diffidenza e disinteresse che divide gli italiani (e non solo) dall'assicurazione, avrà probabilmente vinto la partita più difficile.

Lo hanno capito molte realtà, che con la tecnologia e la telematica puntano a scalfire quel muro sostituendolo con servizi di supporto e assistenza capaci di sostenere il cliente nella sua quotidianità, andando così finalmente ad aggiungere valore a quell'insieme di clausole oscure con cui l'assicurazione è da sempre identificata.

Si tratta, in sostanza, di riuscire ad ampliare un perimetro di azione che non può più essere circoscritto solo in un contratto assicurativo.

Fondamentali in questo processo sono l'apertura a un dialogo, difficile ma necessario, anche sui social network, e l'aiuto di partner diversi con i quali aggregare soggetti, sensibilizzare la clientela, avvicinare l'assicurazione a individui, lavoratori, famiglie e imprese.

Ma per non perdersi in questa complessità servono strategie mirate, pensieri e contenuti coordinati in funzione di obiettivi e target selezionati. Perché non basta una app per garantire qualità di prodotto, servizio, assistenza.

I due eventi che abbiamo organizzato, di cui trovate ampio resoconto su questo numero della rivista, hanno cercato di fare luce su tutte quelle componenti che, insieme, possono davvero fare la differenza nell'essere oggi assicuratori: tecnologia, nuove competenze all'interno della compagnia e per gli intermediari, talenti da ricercare, qualità soprattutto nella consulenza, collaborazione con la rete di vendita e accordi con soggetti extrasettore.

Con una conclusione su cui continuare a riflettere: queste attività, insieme, stanno modificando il mestiere di assicuratore, che cerca (o rischia, a seconda dei punti di vista) a trasformarsi in un erogatore di servizi.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it