

LA MUTAZIONE DI COMPAGNIE E INTERMEDIARI

L'assicuratore diventerà un "life style coach" che utilizzerà l'evoluzione tecnologica, e il patrimonio di dati che la stessa può offrire, per prevenire i rischi, premiare i comportamenti virtuosi dei clienti e affermare anche il proprio ruolo sociale.

È questo lo scenario in cui le compagnie si stanno muovendo per interpretare i cambiamenti del mercato, le esigenze della clientela e sfruttare il valore, enorme, della tecnologia.

Le tante analisi che misurano il polso delle evoluzioni a livello internazionale, così come nel nostro Paese, del resto, disegnano una realtà dinamica, in profonda trasformazione, tutta orientata agli investimenti tecnologici e all'utilizzo del digital nel settore assicurativo.

Si apprende così che il valore degli investimenti in Insurtech è triplicato a livello globale, passando da circa 0,8 miliardi di dollari, nel 2014, a circa 2,7 miliardi di dollari nel 2015.

Anche nel nostro Paese, il 90% degli executive assicurativi ritiene che l'organizzazione platform based, vale a dire una struttura che consenta il dialogo e la collaborazione verso un ecosistema esterno (clienti, canali distributivi)... sarà determinante per la crescita.

Dalle ricerche di mercato, insomma, arrivano le conferme su percorsi che sembrano ormai tracciati. Meno chiara è invece la strada che consentirà alle compagnie, e soprattutto agli intermediari, di affermarsi, appunto, come life style coach.

Se è vero che il settore sta attraversando una fase di profonda mutazione, è altrettanto vero che servono azioni incisive con cui utilizzare la tecnologia in funzione della conoscenza, di una diversa relazione con la clientela e capacità di diffondere l'offerta assicurativa sui reali bisogni degli italiani.

Altrimenti, gli investimenti tecnologici rischieranno di limitarsi alla sfera della pura sperimentazione, le tante iniziative basate su partnership con soggetti esterni al settore potrebbero rivelarsi poco efficaci e le attività di marketing finirebbero, nel lungo periodo, semplicemente per sbiadire l'identità dell'assicurazione.

Le scelte possibili e gli scenari sono tanti, come testimoniano anche tutti gli interventi che abbiamo raccolto nel corso del nostro convegno "Così cambia la distribuzione assicurativa", tenutosi lo scorso 5 ottobre a Milano.

Ma per gli intermediari (e quindi anche per le compagnie) sono due gli aspetti su cui agire con più incisività per il futuro: il primo è che esiste una correlazione tra competenze e maggiori ricavi (ma partecipare semplicemente a un corso di formazione non risolve il problema); il secondo è che non bastano gli annunci di iniziative basate sull'innovazione o nuovi device tecnologici. Perché a ogni annuncio deve seguire anche un cambiamento nei comportamenti, non solo in fase di vendita, e non solo da parte degli intermediari.

Su questi presupposti, e utilizzando la tecnologia come strumento e non come fine del business, la mutazione in atto potrà coinvolgere davvero anche il cliente. E includerlo in un circolo virtuoso in cui l'assicurazione diventa un interlocutore in grado realmente di coprire i bisogni degli italiani, al di là delle loro paure, nel presente e per il futuro.

