

STRATEGIE PER IL LAVORO 4.0

Sempre più spesso parliamo di cambiamenti, noti come industria 4.0, indotti da un processo di digitalizzazione che coinvolge in modo pervasivo le attività produttive, i servizi, le capacità commerciali e di comunicazione. Il che significa che, nell'immediato, tutto ciò che può essere digitalizzato lo sarà, mentre la telematica e l'intelligenza artificiale continueranno a disegnare un futuro in cui la tecnologia sarà in grado di rendere più facile, almeno in apparenza, il nostro modo di vivere e di lavorare.

Un modo che oggi risulta certamente molto affascinante, stando alle descrizioni (futuribili, ma non fantasiose) di molteplicità di azioni che potranno essere automatizzate e di flussi di informazioni, più o meno sensibili, che potranno essere condivise sempre più velocemente con il resto del mondo.

Ma in questo scenario di abbondanza delle informazioni e di stimolo di azioni, pensieri, strumenti, resta solo da chiedersi fino a che punto la disintermediazione introdotta dal potere della tecnologia possa impattare sul lavoro e sui conti delle aziende.

Perché a essere coinvolte non sono solo le professioni, ma anche la capacità delle aziende di produrre reddito e di generare guadagno per i lavoratori.

Se da un lato emergeranno nuovi mestieri, indispensabili per stare al passo con le novità in arrivo, dall'altro difficilmente questi riusciranno a rimpiazzare totalmente quanto in realtà si sta perdendo nel percorso di cambiamento. A salvarsi, dicono gli esperti, saranno probabilmente solo le professioni in cui la creatività saprà fare la differenza.

Ridurre gli effetti negativi di un processo, certamente utile quanto inevitabile e inarrestabile, implica allora la necessità di una maggiore capacità di governo di questa evoluzione.

Nel settore assicurativo l'approccio al digital è ormai legato, nell'esperienza del cliente, al concetto di gratuità o, al massimo, alla possibilità di ottenere uno sconto sulla polizza.

L'Rc auto in particolare sconta oggi gli effetti di un periodo in cui la leva competitiva si è basata quasi esclusivamente sulla flessibilità tariffaria.

Le condizioni di mercato e i risultati delle compagnie, con combined ratio in preoccupante aumento, lasciano pensare che per i prossimi mesi le tariffe riprenderanno a salire. E che quindi la partita del profitto si dovrà giocare necessariamente su un terreno diverso da quello del prezzo, delle app gratuite o degli sconti legati all'utilizzo della black box.

La chiave di volta su cui far convergere digitalizzazione, telematica e redditività sarà allora una parola magica: servizio.

Le compagnie stanno lavorando per caricare di contenuti un termine già abusato, traducendolo in valore per la clientela e in profittabilità per l'impresa. Per raggiungere questo obiettivo, nell'Rc auto così come in altre aree del business assicurativo, molti possono essere i versanti su cui agire.

Primo tra tutti lo sviluppo delle competenze per preparare vecchi e nuovi lavoratori (o distributori) a dire cose nuove, al di là del prodotto, e soprattutto a farsi capire. Aggiungere componenti di servizio, di consulenza, di assistenza, di sicurezza che siano conosciute e soprattutto pagate dalla clientela, consentirà allora di effettuare quel salto di qualità che la tecnologia può trainare, ma non esaurire. A dimostrazione che, di fronte al rischio disintermediazione, a vincere sarà quel tipo di creatività capace di farsi remunerare per il proprio contributo, unendosi alle competenze e al necessario rigore tecnico.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it