

GLI ORIZZONTI DEL CAMBIAMENTO TECNOLOGICO

di ALESSANDRO GIUSEPPE PORCARI

LA COMPETIZIONE TRA LE COMPAGNIE SI GIOCA SUL TERRENO DELL'INNOVAZIONE. DAI SISTEMI PAPERLESS ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, IL MONDO ASSICURATIVO HA DAVANTI UNA STRADA OBBLIGATA DI INVESTIMENTI ONEROSI E SOPRATTUTTO RISCHIOSI

La digitalizzazione è un processo in continua evoluzione, non un progetto. Il settore assicurativo si sta adattando al cambiamento, piuttosto che esserne un motore, ma questo non toglie nulla all'importanza dell'evoluzione tecnologica in corso nel settore. Se i modelli di business assicurativo cambiano è soprattutto con un obiettivo di fondo: acquisire clienti, utilizzando nuovi canali che esaltino la *user experience*. Impossibile parlare di un approccio univoco alla digitalizzazione, perché ciascuna compagnia ha una maturità digitale differente. Quello che è certo, è che per le imprese la digitalizzare comporta una trasformazione di comportamenti, mezzi e interlocutori.

DIVERSI LIVELLI DI MATURITÀ

Secondo Emanuel Sitzia, head of insurance di Comarch Italia, applicazioni *mobile*, portali dedicati ai clienti o agli agenti, l'informatizzazione dei processi e l'introduzione di sistemi integrati occupano solo il gradino



Emanuel Sitzia, head of insurance di Comarch Italia

più basso del processo di trasformazione digitale. Una compagnia matura deve avere la capacità di usare i *big data*, analisi predittive, IoT, droni e *pay-as-you-go*. Non basta. Per l'ottimizzazione digitale, la compagnia dovrà ancora dotarsi di intelligenza artificiale, di tecnologie di *machine learning*, e dovrà utilizzare i social media per sviluppare i prodotti e le politiche di prezzo. Fino ad arrivare ai sistemi di riconoscimento biometrici. Un percorso oneroso, rischioso, che si attuerà con tempi difficili da prevedere. Sitzia ha sottolineato che il settore assicurativo è ancora caratterizzato da una distribuzione tradizionale, che privilegia il contatto umano. Inoltre, l'assicuratore tende a essere avverso ai nuovi investimenti e spesso i piani di sviluppo sono ambiziosi, ma restano solo sulla carta. Per Sitzia, i prodotti assicurativi non sono ancora adatti ai nuovi canali distributivi, che sono invece dedicati anche al *microinsurance* e al *pay per use*.

MOLTIPLICARE I PUNTI DI CONTATTO CON IL CLIENTE

Le compagnie stanno maturando rapidamente il desiderio di dialogare di più con i clienti, per avere più informazioni da utilizzare in maniera strategica. Inoltre, chi già dispone di molti dati vuole capire in che modo sfruttarli per fini commerciali. Il cliente, secondo l'esperienza di Comarch, diventerà sempre più autonomo. Questo non vuol dire che le compagnie vorranno disintermediare, ma l'obiettivo è piuttosto aumentare i punti di contatto con i consumatori. A tal fine occorre una strategia digitale, che sappia adattare le compagnie al cambiamento, per rispondere alle ambizioni di crescita nel mercato. Un processo complesso, ha sottolineato Sitzia, perché digitalizzare significa a volte ripartire da zero, eliminando viscosità, errori e costi latenti.