

COME UN DIRETTORE D'ORCHESTRA

di GIACOMO CORVI

LA LOGICA DI SERVIZIO ENTRERÀ SEMPRE PIÙ PREPOTENTEMENTE NEI BUSINESS MODEL DELLE COMPAGNIE ASSICURATIVE. PARTNERSHIP SEMPRE PIÙ STRETTE COSTITUIRANNO ECOSISTEMI DI PRESTAZIONI E SERVIZI A VANTAGGIO DELLA CLIENTELA. E LE COMPAGNIE DEVONO IMPORSI AL CENTRO DEL SISTEMA

Le assicurazioni non hanno mai goduto di un grosso appeal. A conti fatti, nessuno si sveglia la mattina con la voglia irrefrenabile di acquistare una polizza. E raramente si sente la necessità di contattare il proprio assicuratore per questioni che vadano oltre la semplice denuncia di un sinistro e la richiesta del rimborso. Solitamente, subito dopo la firma del contratto, di fronte al cliente si apre un grande nulla in cui è facile, fra scaramanzia e vecchi luoghi comuni, perdere di vista il valore di quello che si è acquistato. Inevitabile che un simile modello corra il rischio di vivere costantemente sull'orlo di una crisi: forse, è tempo di ripensarlo in una chiave più moderna.

“Il modello tradizionale dell'assuntore di rischio è alla fine”, ha esordito senza mezzi termini **Luigi Barcarolo**, direttore danni auto, insurance analytics e business architecture del gruppo **Cattolica**. “Crediamo – ha aggiunto – che sia arrivato il momento di porsi in un orizzonte evolutivo diverso, più focalizzato a sostenere i nostri clienti nella prevenzione del rischio e nella fornitura di servizi di assistenza integrati al prodotto assicurativo”.

OLTRE LA POLIZZA

La necessità di un cambiamento è probabilmente data anche dai numeri. “L'assicurazione auto – ha portato l'esempio Barcarolo – si è contratta in maniera significativa negli ultimi dieci anni, registrando una dimi-

nuzione complessiva del 22-23%: stiamo parlando di circa 5,5 miliardi di euro che sono spariti dal mercato”. La perdita si è inevitabilmente riflessa anche sulla rete distributiva, con 500-600 milioni di commissioni in meno per agenti e broker. La ricerca di nuove fonti di profitto è nell'interesse di tutti. Secondo Barcarolo, quello che serve è “un patto forte fra compagnie e intermediari, che faccia leva su tecnologia e logica di servizio per consentire alla rete distributiva di rispondere meglio alle esigenze del cliente”.

L'obiettivo, ha aggiunto, è “non essere più soltanto quelli che vengono contattati quando il danno è già stato fatto, ma imporsi anche come un interlocutore in grado di risolvere problemi”.

PARTIRE DAI BISOGNI

La chiave è dunque quella di partire dai bisogni della clientela. Che magari non sono immediatamente assicurativi, ma più legati alla sfera della propria vita quotidiana. **Sandro Scapellato**, direttore marketing e distribuzione del gruppo **Helvetia Italia**, ha portato l'esempio di un appassionato di sci. “L'esigenza – ha detto – non è tanto la copertura assicurativa, quanto piuttosto la possibilità di acquistare uno skipass in maniera agevole e veloce, senza dover essere costretti a fare lunghe code”.

La compagnia, ha fatto sapere Scapellato, si sta muovendo proprio in questa direzione, come testimonia la



Da sinistra: **Luigi Barcarolo**, direttore danni auto, insurance analytics e business architecture del gruppo Cattolica; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review e **Sandro Scapellato**, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia

LE BANCHE NON FANNO PAURA

Sempre più gruppi bancari annunciano la volontà di fare il proprio ingresso nel settore delle assicurazioni. Annunci altisonanti, accompagnati da obiettivi di sviluppo che hanno fatto spesso tremare sulla sedia gli operatori tradizionali. Per Sandro Scapellato, direttore marketing e distribuzione del gruppo Helvetia Italia, la paura è tuttavia infondata. “Da quando le banche sono entrate nel settore, la torta complessiva si è ampliata: hanno spinto una domanda di mercato che prima non c’era”, ha affermato sottolineando come gli intermediari tradizionali restino un interlocutore fondamentale per la clientela. Sulla stessa linea anche Luigi Barcarolo, direttore danni auto, insurance analytics e business architecture del gruppo Cattolica, il quale ha evidenziato la “complementarietà fra canale bancario e agenziale”.

Maggior preoccupazione destano invece altri settori. “Vedo la banca come un concorrente che gioca con le nostre stesse regole”, ha detto Scapellato. “Credo che invece dovremmo impegnarci in una battaglia assai più significativa se entrassero nel settore aziende come **Amazon** o **Google**, operatori nuovi che giocano con capacità e regole diverse”.

partnership siglata con una società che vende skipass online. “È da questi servizi – ha aggiunto – che si può partire per innestare poi la copertura assicurativa”.

AL CENTRO DELL’ECOSISTEMA

La logica delle partnership sta lentamente prendendo piede anche nel settore assicurativo. Cattolica ha per esempio siglato recentemente un accordo con un importante operatore attivo nel settore delle strutture socio-assistenziali per sviluppare un’offerta integrata di servizi e prodotti assicurativi.

“Abbiamo il vantaggio di essere un’industria che parla con il cliente su tanti temi della sua vita quotidiana”, ha osservato Barcarolo. Ed è da lì che il settore può partire per creare un ecosistema di servizi utili al cittadino, con l’auspicio di mantenersi al centro dell’offerta e di non arrivare a ricoprire una posizione soltanto ancillare. “Possiamo candidarci – ha detto Barcarolo – a imporci come una sorta di direttore d’orchestra di un ecosistema che mantiene al centro l’assicurazione e abilita, grazie al ricorso ai dati e alla tecnologia, terze parti a fornire elementi di servizio aggiuntivo per il cliente”.

FRA DISTRIBUZIONE E INSTANT INSURANCE

In questo contesto, come già accennato, la tecnologia è destinata a ricoprire un ruolo sempre più centrale. La novità riguarderà anche il mondo della distribuzione. E nella logica di servizio già delineata, si inserirà in un’ottica di complementarietà rispetto ai modelli tradizionali. “Ci sono bisogni semplici – ha affermato Scapellato – che possono essere soddisfatti anche da strumenti di *instant insurance*: se poi le esigenze diventano più complesse, è inevitabile che il cliente venga indirizzato verso un intermediario con cui poter andare ancor più nel dettaglio dei propri bisogni”. Helvetia Italia, ha rivelato Scapellato, ha recentemente presentato un sistema che si basa esattamente su questo modello. “Dovremo ora essere bravi – ha chiosato – a coinvolgere la rete distributiva in questa iniziativa”.