

ALLA RICERCA DEGLI INNOVATORI

C'È UN GAP TRA LA VELOCITÀ DI INTRODUZIONE DELL'INNOVAZIONE DA PARTE DELLE COMPAGNIE E LE POTENZIALITÀ DELL'ANALISI DEI DATI. LE INFORMAZIONI DISPONIBILI SUI CONSUMATORI POSSONO ANDARE OLTRE LA SOLA SEGMENTAZIONE, E AIUTARE A INDIVIDUARE I GRUPPI PIÙ ATTIVI NEL RECEPIRE E ADOTTARE LE NOVITÀ DI PRODOTTO

L'innovazione corre, le compagnie un po' meno. Il fatto in realtà denota un aspetto positivo: il mercato sta bene, quindi non c'è una forte pressione a inventare qualcosa di nuovo. L'adozione di strumenti di sicuro vantaggio avviene dopo una valutazione attenta e partendo dagli ambiti in cui si può sentire un beneficio più immediato. Questo atteggiamento ha posto il settore assicurativo italiano un po' più indietro rispetto alla media europea nell'adozione di nuove tecnologie e nella ricerca di un mercato digitale: in molti Paesi del continente l'influenza dei millenials e dei loro comportamenti è maggiore, e ha fatto da traino alla diffusione di servizi su base tecnologica. Anche se oggi non possiamo certo definirci restii nell'uso dei social e di internet in generale, rimane comunque un gap da colmare, culturale e di approccio. "L'interesse in Italia è alto, un po' meno l'adozione", riferisce **Umberto Tocci**, business solution manager insurance di **Comarch**. Secondo Tocci, "siamo in una fase che potremmo definire di consapevolezza, in cui le compagnie hanno ancora tempi lunghi per la definizione dei propri bisogni e delle risposte che vogliono ottenere dall'uso delle tecnologie. Anche per quanto riguarda le potenzialità degli *analytics* - aggiunge - è necessario un periodo di accomodamento, nel quale l'impresa ragiona sulle opportunità mettendo in atto una sorta di auto-formazione".

TECNICHE COLLAUDATE, RISULTATI NUOVI

Le tecniche di analisi dei dati in realtà seguono le stesse modalità individuate negli anni '60. Ciò che è cambiato è la maggiore potenza di calcolo e soprattutto (con la

diffusione di internet, pc e smartphone) la capacità di reperire le informazioni e la loro quantità e qualità. L'impatto maggiore per le imprese si è avuto in due ambiti: l'analisi dei processi di vendita, dall'accoglienza dei nuovi prodotti all'efficienza degli intermediari, e lo studio del comportamento del cliente, finalizzato a migliorare l'offerta e il processo di proposta.

Questo secondo ambito è foriero di sviluppi. "Siamo partiti - spiega Tocci - dal noto studio di **Everett Rogers** del 1962 secondo cui i consumatori si dividono in cinque tipologie basate sull'attitudine all'adozione di nuovi prodotti o di innovazioni: in cima alla scala c'è la categoria degli *innovatori*, un 2,5% circa della popolazione che ha un comportamento d'acquisto simile alla maggioranza ma manifesta una predisposizione particolare per individuare le novità prima degli altri e per adottarle e metterle alla prova". *Business analytics* e *machine learning* permettono di sperimentare questo tipo di analisi dell'acquisto. La ricchezza di informazioni sul comportamento dei consumatori che oggi è possibile ottenere può contribuire a individuare tra tutti il gruppo degli innovatori. Una volta identificato, si possono evidenziare in esso i comportamenti d'acquisto rilevanti: "nei nostri obiettivi c'è l'elaborazione di un sistema che calcoli i tempi di accettazione del prodotto e i segnali di interesse, in modo da segmentare la clientela. Con i cosiddetti innovatori - conclude il manager di Comarch - si possono effettuare test a campione e simulare, con grande precisione e a costi estremamente bassi, il comportamento della totalità dei propri clienti, per capire quanto essi saranno recettivi verso nuovi prodotti o nuove campagne promozionali". **M.M.**