

VERSO L'ASSICURAZIONE INVISIBILE

Immaginiamo una persona che, nelle sue tante attività, nei suoi spostamenti, nelle sue esperienze di vita quotidiana e nel suo tempo libero, abbia bisogno di coperture assicurative ma non ne percepisca ancora l'importanza o la possibilità di poterne usufruire con facilità.

A far emergere il bisogno di protezione potrebbero però intervenire tecnologie e meccanismi semplici e immediati, capaci di intercettare la necessità e di avvicinare il cittadino a un più ampio concetto di sicurezza.

L'assicurazione potrebbe così accompagnare il cliente nei suoi percorsi e nelle sue azioni, solo quando serve e nelle modalità prescelte, da selezionare tra opzioni personalizzate e di facile utilizzo.

Sullo sfondo di questa immagine è possibile vedere moltiplicate le occasioni di contatto con il cliente, in ambiti che comprendono mezzi di trasporto in generale, non solo auto, i viaggi, la salute, l'abitazione e l'assistenza.

Riuscire a costruire una tale vicinanza con il cliente è l'ambizione di tutte le compagnie di assicurazione che hanno compreso, o stanno comprendendo, quanto sia fondamentale essere agili nella proposizione dell'offerta e affermare il concetto di omnicanalità e di personalizzazione della relazione con il cliente. Ecco perché l'espressione "customer experience" inizia a contenere una serie di cantieri aperti che passano necessariamente dall'adozione di tecnologie abilitanti, dalla valorizzazione delle informazioni sul cliente e da interventi su prodotti più modulabili e standardizzati, ma non per questo più poveri di coperture.

Questo obiettivo implica però anche la capacità di individuare interlocutori diversi che appartengano a mondi in cui il cittadino si muove e vive le sue esperienze. Così si spiega la ricerca di forme di "contaminazione" con altri settori che sembrano smantellare la fisionomia tradizionale dell'assicuratore, con la minaccia di perdere quell'identità fondata su una copertura del rischio e sancita da un contratto assicurativo a cui finora i cittadini sono stati abituati.

Nei molteplici ecosistemi che stanno nascendo sembrerebbe che le compagnie vogliano quasi "mimetizzarsi", divenire invisibili. Ma esserci nel momento del bisogno.

La contaminazione con altri settori (così come la crescente collaborazione con le start up) punta a trasformare il concetto di assicurazione, da intendere non più come soggetto a cui chiedere un risarcimento ma come un partner capace di offrire un'esperienza di acquisto e di fruizione del prodotto simili a quelle con cui il cittadino è solito confrontarsi.

Il che significa trasformare l'industria assicurativa, le modalità di interazione con il cliente e la distribuzione di prodotti e servizi assicurativi (ma quale ruolo, in tutto questo, riusciranno a ricoprire reti agenziali e broker?). Non solo per diventare così una presenza invisibile in grado di soddisfare esigenze di sicurezza personalizzate, come qualcuno evidenzierebbe, ma anche per riuscire finalmente a eliminare l'immagine dell'assicurazione come soggetto di cui diffidare.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it