

LE COMPAGNIE VERSO UNA FORZA RINNOVATA

di BENIAMINO MUSTO

NEI MOMENTI PIÙ COMPLESSI SI ASSISTE SPESSO A CAMBIAMENTI RILEVANTI NELLE QUOTE DI MERCATO. SECONDO MARCELLO PALLOTTA, PARTNER DI BAIN & COMPANY, LE IMPRESE ASSICURATIVE CHE AGIRANNO RAPIDAMENTE PER PROTEGGERE IL BUSINESS E PIANIFICHERANNO GIÀ ADESSO IL FUTURO POST-CRISI POTRANNO RITROVARSI PIÙ FORTI ALLA FINE DELL'EMERGENZA

Nel mare della pandemia si naviga a vista. I nostri stati d'animo galleggiano tra l'audacia di chi vuole tornare al più presto alla vita pre-coronavirus, e la prudenza di chi teme una nuova ondata di contagi. Su questo sfondo, consumatori e Pmi guardano al mondo assicurativo con una maggiore consapevolezza dei rischi, dopo aver tastato con mano le conseguenze dell'incertezza.

Per le compagnie il momento è delicato: oltre a rispondere alle preoccupazioni dei consumatori, sono chiamate anche a fronteggiare nuove sfide in un contesto di mercato tutt'altro che semplice, contraddistinto da bassi rendimenti obbligazionari ed elevata volatilità. Secondo **Marcello Pallotta**, partner di **Bain & Company**, "in termini di perdite, la velocità con cui i mercati finanziari sono calati nei primi mesi dell'anno è stata molto più rapida rispetto alla crisi del 2008". Il grande interrogativo è quando e come si potrà arrivare all'uscita da questa crisi. "In questo momento – spiega – si ipotizzano diversi scenari. C'è ad esempio chi prospetta un'uscita rapida per il 2021 grazie agli ingenti stimoli all'economia che in questo momento stanno mettendo in campo i governi nazionali, ma si tratta di ipotesi ancora molto sfumate".

X-RAY DIAGNOSTIC TOOL

Una guida pratica per il management delle compagnie assicurative nella gestione della crisi Covid-19. Bain & Company ha creato **Insurance X-Ray Diagnostic Tool**, uno strumento che consente alle compagnie assicurative di effettuare un rapido assessment della propria situazione di partenza, e di ricevere alcuni consigli concreti sulle azioni da mettere a punto nel breve termine. La società di consulenza, inoltre, ha definito un set di azioni chiave "utili a guidare il management nella gestione delle sfide dei prossimi mesi". L'approccio si articola su due fronti: da un lato "agire ora" per garantire la business continuity, dall'altro "pianificare ora", per iniziare a delineare già da oggi la strategia per far fronte alle sfide del futuro, adeguando il modello di business alle mutate esigenze e comportamenti dei propri clienti.

UN NUOVO ATTEGGIAMENTO VERSO LA BUSINESS CONTINUITY

Tuttavia, secondo Pallotta, questa crisi sta paradossalmente portando con sé almeno una nota positiva. “Sta emergendo un cambiamento di prospettiva nella risk consciousness di molti clienti relativamente al verificarsi di determinati rischi”. Questa maggiore consapevolezza coinvolge in primis un ambito in cui il mercato italiano ha storicamente mostrato una penetrazione ridotta: la business continuity. “La situazione attuale – osserva Pallotta – ha lasciato molte cicatrici nel tessuto imprenditoriale. Alcuni rischi che in precedenza potevano sembrare lontanissime eventualità, oggi si vedono come reali”. Ma esistono altri due ambiti in cui è aumentata la percezione. Uno di questi è la salute, e non sorprende. L’altro, invece, riguarda i rischi cyber, “una delle conseguenze – dice Pallotta – del ricorso sempre più intenso allo smart working da parte delle aziende”. Se infatti i cyber criminali non hanno mai smesso di essere in agguato, i sistemi informatici domestici, rispetto a quelli

aziendali, possono più facilmente farsi trovare impreparati per fronteggiare questa minaccia.

ACCELERARE GLI INVESTIMENTI NEL DIGITAL

Anche la distribuzione assicurativa uscirà cambiata da questa pandemia. “Le esigenze e i canali di supporto ai consumatori saranno radicalmente cambiati dopo l’emergenza – afferma Pallotta – e le compagnie dovranno farsi trovare pronte ad assecondare e promuovere queste evoluzioni, decidendo quanto e come potenziare gli investimenti nel digitale e quali interventi concreti mettere in campo per valorizzare la propria rete agenti”. Il fatto che, durante il lockdown, molti locali di agenzia abbiano chiuso o limitato al minimo gli incontri personali “ha portato a una cesura dello storico cordone ombelicale della fisicità. Tuttavia, gli agenti – sottolinea il partner di Bain – sono riusciti ugualmente a lavorare in presa diretta con il cliente”. Questo grazie al fatto che “molte compagnie, negli ultimi anni, hanno lavorato molto sulla dematerializzazione dei processi paper-based per traghettarli in un’ottica completamente digitale”. La pandemia ha accelerato questa dinamica, pertanto “fare investimenti nel digitale non è più uno slogan, è diventato un *must have*”. Le imprese che negli ultimi anni hanno investito su questo ambito, continua Pallotta, “in questi mesi si sono trovate avvantaggiate, e i loro agenti sono riusciti a lavorare con i propri clienti sottoscrivendo polizze totalmente online”. Dopo quest’esperienza *forzata* di digital adoption, “i clienti interagiranno, si informeranno e chiederanno supporto sempre più attraverso canali alternativi, sia per comunicare con gli agenti, sia nell’interazione diretta con le compagnie. Queste devono essere pronte a evolvere il proprio modello distributivo, proponendo un’offerta digitale credibile e, al contempo, rafforzando il ruolo dell’agente-consulente. Nei momenti più complessi si assiste spesso a cambiamenti rilevanti nelle quote di mercato: le compagnie che agiranno rapidamente per proteggere il business e pianificheranno già adesso il futuro post-crisi – conclude Pallotta – potranno ritrovarsi più forti alla fine dell’emergenza”.



© metamorworks - iStock