

NELLA PROSPETTIVA DEL SAAS

di MARIA MORO

LA VELOCITÀ IMPOSTA DAL DIGITALE RICHIEDE UNA RAPIDITÀ DI ADEGUAMENTO CHE GIUSTIFICA SEMPRE MENO GLI INVESTIMENTI INTERNI. IL FUTURO È ELIMINARE LA COMPLESSITÀ DELLO SVILUPPO DI NUOVE SOLUZIONI PER ANDARE VERSO L'ADOZIONE DI SISTEMI ESTERNI ADATTABILI ALLE FINALITÀ STRATEGICHE DELLE COMPAGNIE

Nell'era della digitalizzazione estesa in corso da una decina d'anni, la pervasività delle esperienze ha portato a una semplificazione del concetto di *digitale* che ha affievolito il significato reale della parola. Digitale, ha ricordato **Marco Burattino** intervistato da **Maria Rosa Alaggio** sul tema *Dalla tecnologia alla competitività sul mercato*, è una tecnologia non analogica, che permette di misurare e di dematerializzare, con i suoi utilizzi per il paperless, la mobilità, l'omnicanalità. Da questo approccio deriva la possibilità di personalizzare, attività per la quale servono disponibilità di dati, leggerezza e velocità. La combinazione di questi elementi rende possibile analizzare i comportamenti, prevederli e di conseguenza creare offerte personalizzate, accorciando di fatto il ciclo produttivo. Il direttore commerciale per Italia e Polonia di **Guidewire** ha portato l'esempio paradigmatico di **Netflix**, "capace di sovvertire la visione del mercato dell'industria televisiva, assumendo un atteggiamento sfidante nei confronti del cliente e dei momenti della sua giornata". Ciò è reso possibile dalla capacità di analisi dei dati che raccoglie, e quindi dalla comprensione di cosa desidera l'abbonato, verso il quale orienta i palinsesti. Ma il valore della personalizzazione va oltre la proposta di prodotti mirati, guarda alla creazione di fidelizzazione e, con un passaggio ulteriore, a un rapporto più costruttivo e duraturo basato sulla fiducia. La personalizzazione va di pari passo con la fiducia, elemento cardine del rapporto tra fornitore e cliente, dove quest'ultimo è disposto a fidarsi perché comprende di avere di fronte qualcuno che lo conosce.

VERSO UN SISTEMA PIÙ AGILE

L'avvicinamento all'informatica prima e al digitale poi ha portato le compagnie a sviluppare internamente settori tecnici strutturati, aumentando il grado



Marco Burattino, direttore commerciale Italia di Guidewire

di complessità da gestire, perché all'abilità tecnica di fare assicurazione si è dovuta aggiungere la capacità informatica. Secondo la visione di Burattino, "questa velocissima evoluzione ha portato a un primo punto di rottura, a partire dal quale le compagnie hanno iniziato a valutare la delega a terze parti, rivolgendosi all'*outsourcing* informatico. Ora stiamo vivendo un secondo potenziale punto di rottura, perché aumentando il peso della tecnologia la delega verso gli *outsourcer* diventa sempre più ampia", con il rischio per la compagnia di cedere il controllo su alcuni passaggi. La velocità di evoluzione tecnologica richiede una focalizzazione tecnica di tipo professionale, che hanno già in casa quelle società che fanno dell'innovazione tecnica il proprio modello business, "andando sempre più verso una logica di Saas, *software as a service*, modalità di semplificazione che permette di eliminare determinate rigidità e si propone di portare tecnologia continuamente aggiornata, mantenendo in capo alla compagnia il ruolo di guida attiva sulle tematiche strategiche e sul modello operativo".