

# INSURTECH E LA SFIDA DI NUOVI ORIZZONTI

di MARIA MORO

TRANNE POCHE ECCEZIONI, NEL SETTORE ASSICURATIVO L'UTILIZZO DELLE TECNOLOGIE È ANCORA LEGATO A UN MODELLO DI BUSINESS TRADIZIONALE. IL VERO VANTAGGIO POTRÀ ESSERE PERCEPITO NEL MOMENTO IN CUI LA POTENZIALITÀ DEL DIGITALE SARÀ UTILIZZATA PER CREARE NUOVE STRATEGIE E UNA DIVERSA RELAZIONE CON IL CLIENTE

La tecnologia ha dato molto al settore assicurativo, e ha ancora molto potenziale da esprimere. Insurtech è stata sinonimo di approccio tecnologico ai processi, di facilitazione dell'operatività, anche di maggiore interscambio di informazioni con gli intermediari e i clienti. Già oggi, per **Adriano De Matteis**, managing director di **Rga**, il ruolo dell'insurtech può essere sempre più quello della sentinella e dell'esploratore, ovvero quello di vigilare, di scoprire, di raccogliere segnali da riportare agli assicuratori.

“Questo compito di esplorazione è importantissimo per l'evoluzione del mercato: la *sentinella* va in avanscoperta e raccoglie informazioni, e nel farlo può educare il cliente attraverso strumenti interessanti e divertenti, dai tutorial alla *gamification*”. È un'opportunità preziosa di preparare il terreno agli intermediari, fornendo informazioni e diffondendo cultura, “l'insurtech può riuscire molto bene in questo compito grazie alla propria agilità. Il vantaggio per gli assicuratori è di avere a disposizione più informazioni per adattare l'offerta molto rapidamente”.

Il tema chiave è avere la capacità di guardare oltre l'oggi per impostare una strategia avendo come riferimento le modalità con cui le Big Tech arrivano all'utente e la semplicità di una comunicazione diretta ed efficace.

Il primo passo da compiere riguarda l'aumento della capacità di raccogliere informazioni sui comportamenti e sugli interessi dei consumatori; il secondo è mettere a regime tali modalità e trarne benefici.



**Adriano De Matteis**, managing director di Rga

Le insurtech possono ritagliarsi un ruolo nella costituzione di un ecosistema su base tecnologica, orientando la propria azione a cercare e raccogliere i dati di comportamento, di stile di vita, di pensiero dei consumatori. “Le insurtech possono lavorare per scoprire le esigenze dei clienti laddove le compagnie e gli intermediari non possono arrivare. Esse possono operare per indagare i bisogni degli utenti, come consumano o quali timori hanno, così come possono creare nuove modalità coinvolgenti tramite cui la persona può assumere maggiore consapevolezza sul valore dei servizi assicurativi”, conclude De Matteis.