

# UN DIVERSO CONCETTO DI PROPRIETÀ PER IL CONSUMATORE

DI FRONTE A UN CLIENTE CHE APPROCCIA NUOVI STILI DI VITA, A PARTIRE DALLA MOBILITÀ, IL SETTORE DEVE RISPONDERE UTILIZZANDO LE TECNOLOGIE PER MIGLIORARE LA SUA ESPERIENZA. LA CENTRALITÀ DELL'ASSICURATO DEVE ESSERE CONFERMATA IN TUTTE LE FASI DEL SUO RAPPORTO CON LA COMPAGNIA, INCLUSA LA GESTIONE DEI SINISTRI

Il cliente è il centro del mercato assicurativo, l'interlocutore verso il quale tutte le compagnie si orientano impostando strategie finalizzate a catturare il suo interesse. Negli ultimi anni, il business assicurativo sta guardando con sempre maggiore interesse alle soluzioni digitali e a nuovi servizi per venire incontro a un consumatore più veloce e attento, che segue nuove istanze e crea nuovi stili di consumo. Con il suo key-note speech al convegno *Rc Auto: tutela e modernità per il cliente*, **Massimiliano Caradonna**, head of sales & marketing - Region Central East Europe & Middle East senior vice president di **Dekra Group**, ha voluto focalizzare il nuovo rapporto del consumatore con la proprietà rispetto ad altre forme di utilizzo. Il distacco dal concetto di proprietà non è assoluto, ma si manifesta in relazione alla necessità o alla volontà di trovare le soluzioni più efficaci in base alle esigenze contingenti. Se aumentano le forme di accesso alla mobilità, il consumatore ne coglie i vantaggi e modifica di conseguenza anche il proprio stile di vita in rapporto alla possibilità di accedere a nuovi servizi. "L'individuo oggi non sta utilizzando i veicoli e i mezzi di mobilità secondo un concetto di proprietà, ma sta



**Massimiliano Caradonna**, head of sales & marketing - Region Central East Europe & Middle East senior vice president di Dekra Group

spostando la sua attenzione a possedere un bene solo per tempi limitati. Significa che cerca soluzioni multimodali, con più mezzi in parallelo: un viaggio inizia in aereo o in treno, può proseguire in auto e concludersi con l'uso del monopattino per raggiungere una meta in centro città. Molti studi confermano che si va nella direzione dell'utilizzo dei mezzi come servizio o in "condizione", ha spiegato Caradonna. L'utilizzo è quindi finalizzato all'esigenza del contesto e questo approccio va oltre la sola mobilità: "Il concetto di distacco dalla proprietà riguarda anche altri aspetti, come la casa per la vacanza o lo spazio in *co-working* per lavorare, in una logica di condivisione con altri soggetti".

## UNA TECNOLOGIA AMICA DEL CONSUMATORE

La tecnologia in questo contesto è fondamentale, ma per Caradonna "è spesso poco *user friendly* per il consumatore medio, che non la sente né vicina alle sue necessità, né amica". Il tema deve essere all'attenzione delle compagnie e inserito nel concetto di servizio al cliente. In tal senso andrebbero ricercate soluzioni che possano accrescere la relazione con il consumatore finale, "percepito come vicino nella fase di sottoscrizione ma che diventa controparte all'accadere di un sinistro". La tecnologia può quindi rappresentare una facilitazione nel rapporto con l'assicurato rispetto alla volontà di garantire un processo efficiente e regolare, un servizio che può essere vissuto come momento positivo nella *customer experience*. In questo senso, Caradonna porta l'esperienza di Dekra come attore terzo, neutrale e indipendente, operante su piattaforma tecnologica: "in particolare nella filiera dei sinistri, può essere utile avere un interlocutore capace di aggregare il dialogo tra i vari attori, di attivarli e di sintetizzare le esigenze e le posizioni di ognuno per raggiungere la soddisfazione dell'assicurato". **M.M.**