

L'INNOVAZIONE PER RAFFORZARE IL RUOLO SOCIALE DELL'ASSICURAZIONE

di BENIAMINO MUSTO

DI FRONTE AI TANTI CAMBIAMENTI CHE STANNO SEGNANDO GLI ULTIMI ANNI, L'INDUSTRIA ASSICURATIVA PUÒ FORNIRE UN PREZIOSO CONTRIBUTO, NON SOLO PER COLMARE LE INEFFICIENZE DEL PUBBLICO, MA ANCHE, IN PROSPETTIVA, PER ALLEARSI CON QUEST'ULTIMO E FAVORIRE UNA EFFICACE INTEGRAZIONE TRA I DUE SISTEMI, IN GRADO DI METTERE AL CENTRO LA PERSONA. SU QUESTI ASPETTI SI SONO CONFRONTATI MARCO MAZZUCCO DI REALE GROUP E MICHELE CARMINA DI GENERALI

Nel 2020 abbiamo vissuto uno stravolgimento del mondo come eravamo abituati a conoscerlo. La pandemia ha fatto emergere nuovi bisogni, in un contesto in cui ansia e incertezza sono aumentate. Dopo due anni e mezzo, queste inquietudini diffuse non sono scomparse. Anzi, si è aggiunta la guerra tra Russia e Ucraina con nuove incertezze legate all'approvvigionamento energetico, alla spirale inflattiva e ora, ciliegina su questa amarissima torta, la siccità e lo spettro del razionamento idrico.

In questo scenario fosco, l'assicurazione può fare la propria parte nel costruire un contesto di fiducia recuperando il proprio storico ruolo sociale. In questo senso l'innovazione può rappresentare una risposta ai cambiamenti sociali del Paese. Di questo hanno discusso due manager di primissimo piano dell'industry assicurativa italiana, **Marco Mazzucco**, amministratore delegato di **Blue Assistance** e direttore vita e welfare di **Reale Group**, e **Michele Carmina**, group data & digital di **Generali**, in un confronto moderato da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di **Insurance Review**.

ALLA RICERCA DI RISPOSTE

Mazzucco ha esordito parlando del tema della salute, ambito messo a dura prova dalla pandemia. "Sebbene il nostro sistema sanitario nazionale durante le fasi più

gravi dell'emergenza abbia retto tutto sommato bene, ci sono molti aspetti, antecedenti all'insorgere del Covid, che destano preoccupazione. A partire dalla spesa sanitaria out of pocket, che già prima del 2020 era stimata intorno ai 38 miliardi di euro". Un altro elemento di preoccupazione è il progressivo invecchiamento della popolazione (il 30% degli italiani è over-65) che viaggia in parallelo con la diminuzione del numero di caregiver. "Stiamo assistendo a una situazione in cui la sensibilità nei confronti dell'assicurazione è cresciuta, aprendo spazi importanti per chi fa il nostro mestiere, ma tutto ciò avviene in un contesto in cui tra la popolazione dominano ansia e incertezza. Questo ci dà un'ulteriore responsabilità per essere vicini alle persone", ha detto Mazzucco.

Questa inclinazione è sentita anche da Generali, che con il nuovo piano industriale *Lifetime partner24: driving growth*, si propone come partner di vita dei clienti, spostando il focus sulla prevenzione e sulla personalizzazione dell'offerta. Per far questo, ha detto Carmina, "stiamo lavorando su tre direttrici fondamentali". La prima riguarda la costruzione di un'interazione semplificata (in termini di servizio, velocità e chiarezza dei contenuti); il secondo aspetto riguarda lo sviluppo di soluzioni, prodotti e servizi personalizzati (su questo aspetto il Leone di Trieste investirà nei prossimi tre



Da sinistra: **Marco Mazucco**, amministratore delegato di Blue Assistance e direttore vita e welfare di Reale Group; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; e **Michele Carmina**, group data & digital di Generali

anni 1,1 miliardi di euro in innovazione tecnologica); il terzo aspetto, infine, ha l'obiettivo di creare un mix equilibrato tra digitale e fisico nella relazione tra compagnia e assicurato.

LE INIZIATIVE MESSE IN CAMPO

Blue Assistance si era mossa già prima della pandemia nella sua ricerca di soluzioni che andassero incontro a quelle nuove esigenze che con l'arrivo della pandemia sono esplose, con il lancio di *VirtualHospital.blue*, piattaforma online multicanale di servizi integrati per la salute. "Avendo già sviluppato la telemedicina e il teleconsulto online h24 – ha detto Mazucco – siamo riusciti a mettere a disposizione questo tipo di canale in un momento molto delicato, durante il quale tutti eravamo obbligati a restare a casa". Un servizio che è stato di grande aiuto per molti pazienti, soprattutto per quelli più fragili e affetti da patologie croniche. "Nel teleconsulto a distanza – ha spiegato – la tecnologia è indispensabile, ma serve anche la componente umana che resta l'elemento fondamentale: dietro la piattaforma, infatti, ci sono sempre dei professionisti: medici e paramedici". Mazucco ha sottolineato l'importanza di poter mettere a disposizione un servizio attivo h24, che "dal contatto telefonico può passare al video, fino ad arrivare, se necessario, alla visita in presenza o alla consegna dei farmaci a domicilio".

Alla base di questo tipo di offerta c'è il modello dell'ecosistema, in cui molto del valore è portato da ciò che gravita attorno al prodotto assicurativo. Anche per Carmina sono fondamentali "i servizi, quindi le part-

nership, che permettono di offrire tutto quello che serve a un determinato cliente in quel determinato momento: e non necessariamente è una copertura assicurativa". In questo senso operano gli ecosistemi che il gruppo Generali ha creato internamente con **Europ Assistance**, **Welion**, e **Jeniot**. Le soluzioni assicurative, inoltre, possono influenzare i comportamenti virtuosi dei clienti. È il caso di *Generali Vitality*, progetto lanciato in tutta Europa che spinge il cliente a curare il proprio benessere, ad esempio smettendo di fumare, attraverso obiettivi incentivanti sotto forma di sconti e agevolazioni.

GLI SVILUPPI PER IL FUTURO

Mazucco rileva in questa nuova modalità di offerta la possibilità di mettere a disposizione servizi che vanno anche oltre i limiti dell'assicurabilità. "Per noi è importante proporci anche in maniera complementare, fuori dal contratto assicurativo, e questo apre nuove possibilità e soluzioni che prima non erano raggiungibili". Inoltre questi strumenti sono una grande opportunità per gli agenti, perché rappresentano un elemento di vicinanza e un'occasione per valorizzare la loro capacità di consulenza. Su questo aspetto, in cui anche Carmina concorda, sarà importante per le reti distributive investire nella digitalizzazione, fondamentale per favorire la possibilità di dialogo con il cliente. Carmina ha sottolineato che "la parola chiave nella nostra strategia di trasformazione digitale è *convergenza*". Convergenza verso standard e soluzioni tecnologiche, ma anche verso centri di eccellenza. Generali ne ha creati tre: uno sulla *start automation*, uno sulla Crm, e un terzo su tutto ciò che riguarda analytics e AI. "Sono centri di eccellenza che ci consentono di accelerare la trasformazione, che non è solo convergenza tecnologica ma anche strategica a 360 gradi", ha spiegato.

Mazucco ha invece sottolineato tra gli obiettivi a tendere per Blue Assistance quello di puntare a creare un dialogo con il sistema centrale del Ssn. "Crediamo che nel futuro della sanità italiana ci possa essere una grossa possibilità di interazione tra il sistema sanitario nazionale e le componenti private. Lo abbiamo visto durante la campagna vaccinale anti-Covid, quando abbiamo aperto un hub che ha inoculato circa 150mila dosi di vaccino. Ci candidiamo a collaborare con il pubblico per favorire il passaggio da una logica ospedale-centrica e a una paziente-centrica".