

PROFITABILITÀ, QUANDO IL RIGORE SI UNISCE AL DINAMISMO

La ricerca di redditività parte dalla revisione del modello industriale, nonché da interventi capaci di combinare componente finanziaria, capacità distributiva delle compagnie, equilibrio del mix di portafoglio, economie di scala e contenimento dei costi.

Per il settore assicurativo, da tempo alle prese con azioni di razionalizzazione per generare profitabilità, il rigore tecnico deve tener conto del peso di due fattori determinanti: la crisi del Paese, che pur coinvolge la popolazione e l'intero assetto produttivo, e un quadro normativo in continuo fermento, che spesso aggiunge molta confusione alle tante difficoltà contingenti.

Al centro di tutto questo rimane, o così dovrebbe essere, la relazione con il cliente insieme a una serie di esigenze generate dalla carenza del nostro sistema di welfare. Un bisogno di protezione che, al di là delle potenzialità di sviluppo di nuovo business, promette di rendere concreta l'affermazione del ruolo sociale dell'assicurazione. Ma le incognite, per il presente e per il futuro, sono molte e troppo spesso legate al dialogo con un mondo politico attento, purtroppo, ad altro genere di emergenze. Eppure molto si può fare, come dimostrano le tante esperienze, testimonianze e analisi raccolte in questo numero di Insurance Review.

Dai grandi gruppi alle compagnie medio-piccole, le strategie illustrate raccontano la volontà di superare il difficile momento con articolate iniziative di integrazione delle reti, progetti basati sulla digital agency, programmi di lungo periodo che vedono unite, con rinnovato dialogo, compagnie e rete agenziale.

Alta l'attenzione nell'area sinistri e marketing/commerciale, con numerose possibilità di scegliere modelli organizzativi in funzione del contenimento dei costi o di percorrere altre strade, più innovative rispetto al passato, per comunicare al cliente il valore del brand e del prodotto assicurativo. Alla base, la proattività nei confronti della tecnologia, da intendere sia come leva di miglioramento sotto il profilo dell'efficienza operativa sia come valore da gestire al meglio per raggiungere il cliente in un'ottica multiaccess. Scorrendo le pagine che seguono la percezione del cambiamento è netta, chiara su più versanti. Ma con un comune denominatore: la capacità di interpretare il mercato combinando rigore, dinamismo e propensione all'innovazione.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it