

LA POLIZZA IN UN CLICK? UN SOGNO REALIZZABILE

LO SVILUPPO DEL DIGITAL PASSA DA DUE FATTORI: IL PROCESSO DI CHANGE MANAGEMENT, IMPEGNATIVO MA INDISPENSABILE, E LA MESSA A FRUTTO DI UNA TECNOLOGIA SEMPRE PIÙ PERVASIVA. NE PARLIAMO CON DEDAGROUP ICT NETWORK

Da un lato, compagnie frenate nel ricorso massivo al *digital*; dall'altro, clienti sempre più digital e device onnipresenti. In questo scenario contrapposto, si muovono digitalizzazione e multicanalità nel comparto assicurativo italiano.

“L’*home insurance* – conferma **Enrico Fermi** di **DDway Dedagroup Ict Network** – è ancora sottoutilizzato dalle compagnie (per non sovrapporsi ai propri intermediari) ma anche dai clienti che, non trovandovi servizi dispositivi, *in primis* il pagamento dei premi on line, finiscono per non ricorrervi. Stesso dicasi per i social, utilizzati ancora in modo marginale, anche per le complessità ed i costi organizzativi percepiti come collegati al loro presidio”.

Un ruolo chiave è quello degli intermediari, che si dividono tra quelli pronti al cambiamento e quelli che, vuoi per resistenza culturale, vuoi per oggettive difficoltà, non riescono a vedere il digital come un’opportunità. “L’agente va accompagnato in questo processo di change management e di comprensione dei vantaggi economici, di usabilità e di semplificazione dei processi”, dichiara Fermi.



Enrico Fermi, business developer executive area insurance di DDWay Dedagroup Ict Network

DEDAGROUP ICT NETWORK E IL DIGITAL

My Agency, la prima agenzia completamente *paperless* realizzata per la rete di consulenti Ergo, si basa su *Isa* (*Insurance sales accelerator*), piattaforma omnichannel sviluppata da DDway Dedagroup che sostiene l’intermediario nell’individuazione delle proposte più in linea con il profilo del cliente, supportandolo per tutto il processo di vendita. Da questo applicativo e da *Tas InPay* (*Insurance payment*), che consente di pagare i premi attraverso tutti i moderni sistemi di pagamento, parte l’offerta digital di DDway Dedagroup Ict Network, che è completata da soluzioni per la firma grafometrica, il Social Crm, il marketing digitale, la telematica e l’analisi delle informazioni.

LE LEVE DIGITAL

A queste forze che resistono talvolta al cambiamento si contrappone quella della tecnologia sempre più pervasiva nelle nostre vite. *L’internet of (every)things* sta cambiando il modo di fare assicurazione grazie ad infrastrutture, dispositivi e soluzioni per l’analisi e l’utilizzo dei dati. Attraverso sensori e App, le compagnie possono restare in contatto costante con il cliente, a patto che riescano a offrirgli con continuità motivazioni e vantaggi. Scarso, rispetto ad altri mercati, è l’utilizzo di questi punti di contatto per cogliere opportunità di *cross selling*. “Altra spinta al digital – conclude Fermi – è data dalle oggettive difficoltà di mercato e dal calo della redditività in alcuni comparti, che spinge le compagnie a favorire la mobilità delle reti di vendita. Quale che sia il punto di contatto, va comunque garantita al cliente un’esperienza coerente ed un approccio uniforme, in chiave di semplificazione”. **L.S.**