

UN ALLEATO DI NOME INSURTECH

di ALESSANDRO GIUSEPPE PORCARI

NUOVE METODOLOGIE PER LA GESTIONE DEI CLIENTI E PER LO SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ DI VENDITA. COMPAGNIE E START UP PUNTANO AD AIUTARE GLI INTERMEDIARI A COMPETERE NEL MERCATO DIGITALE, ATTRAVERSO L'USO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE. PER QUESTO LE TECNOLOGIE 4.0 PROMETTONO DI DIVENTARE I PRINCIPALI COLLABORATORI DI AGENTI E BROKER

La nostra paura del peggio è più forte del nostro desiderio del meglio. Ci vorrebbe Elio Vittorini per cambiare l'approccio del mondo assicurativo all'intelligenza artificiale. Tra gli intermediari c'è chi vorrebbe che le compagnie si comportassero come dei moderni *Ghostbusters*; e chi, al contrario, ha capito che occorre trasformare la paura in una opportunità. L'innovazione digitale, che sta coinvolgendo il settore assicurativo, è più destinata a offrire strumenti per facilitare il lavoro di agenti, broker e collaboratori, che a smantellare la rete degli intermediari. **Paolo Meciani**, manager director di **Bime Consulting** ha citato i dati di un'analisi di **McKinsey**: il 61% degli investimenti insurtech cade nella catena del valore è destinato ad automatizzare e in parte evolvere i processi già in essere. Solo il 30% degli investimenti punta alla disintermediazione, mentre il restante 9% vuole creare modelli nuovi. Inoltre, la quasi totalità dell'innovazione è in mano alle compagnie (l'81% degli investimenti). Diventa così evidente che l'evoluzione in corso è sì trainata dalle idee che vengono dalle 1.500 start up di tutto il mondo, ma i nuovi strumenti si pongono al servizio della rete degli intermediari. "L'agente è centrale dove c'è complessità: educazione assicurativa, supporto al cliente, prevenzione dei rischi offrono molti più spazi per la persona fisica rispetto alle tecnologie" ha ricordato Meciani. Per questo occorre definire una strategia digitale che consenta agli agenti di identificare le leve del cambiamento, dando sempre più attenzione al servizio offerto al cliente. In questo percorso, le associazioni di intermediari avranno un ruolo determinante.

UNA STRATEGIA DIGITALE PER L'AGENTE

Solo il 46% delle agenzie con un fatturato superiore a 500mila euro ha un sito internet, e meno del 25% utilizza i social. I numeri sono parte del secondo re-



Paolo Meciani, manager director di **Bime Consulting**



Alberto Baccari, ceo di **Namu**

port sulla digitalizzazione elaborato da **Namu**, la start up nata dalla partnership con la holding **Call2Net**, con l'obiettivo di coniugare l'esperienza umana con i meccanismi di machine learning e intelligenza artificiale, rendendo più efficienti i processi di vendita e marketing. **Alberto Baccari**, ceo di **Namu**, ha ricordato che solo il 4% delle polizze è attualmente venduto online. Per questo il futuro della rete distributiva fisica dipende dalla capacità degli intermediari di innovare e digitalizzare i modelli di vendita. Si colloca in questa direzione il *customer deal management* (cdm). Si tratta di una metodologia per la generazione e la gestione delle trattative, fondate sull'intelligenza artificiale. Il cdm trova opportunità commerciali, intercetta i fabbisogni dei clienti, monitora e stimola l'attività di vendita. Detto altrimenti, la piattaforma si comporta come un supervisore che passa la propria esperienza agli agenti. Baccari ha promesso che **Namu** rilascerà l'utilizzo gratuito della piattaforma per le reti di agenti. 