

# PER RESTARE PROFITTEVOLI SERVE DIGITAL AGILITY

di BENIAMINO MUSTO

PER MIGLIORARE IL LIVELLO DI CUSTOMER EXPERIENCE DEGLI ASSICURATI, LE COMPAGNIE DEVONO INCREMENTARE I PUNTI DI CONTATTO CON I CLIENTI. SECONDO L'ULTIMO WORLD INSURANCE REPORT DI CAPGEMINI, PER GLI ASSICURATORI È INDISPENSABILE IMBOCCARE LA STRADA DELL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA E ORGANIZZATIVA, ANCHE STRINGENDO ALLEANZE CON PARTNER EVOLUTI, PER CREARE ECOSISTEMI ASSICURATIVI ESTESI



Le compagnie assicurative, a livello globale, fanno ancora fatica a creare una relazione efficace con i consumatori giovani e con quelli molto competenti in ambito tecnologico, i cosiddetti *tech-savvy*. Per restare profittevoli nel lungo periodo la strada appare obbligata: cogliere le opportunità delle nuove frontiere digitali. Questo, in estrema sintesi, il messaggio chiave lanciato dall'ultima edizione del *World insurance report*, la ricerca realizzata annualmente da **Capgemini** in collaborazione con **Efma**, per la cui realizzazione sono state fatte più di 130 interviste a executive assicurativi e oltre 10mila interviste a consumatori di 26 diversi mercati. La ricerca è stata presentata a Milano lo scorso ottobre da **Raffaele Guerra**, insurance market director di Capgemini Italia.

## BANCHE MEGLIO DELLE ASSICURAZIONI

Come sempre lo studio è partito dall'analisi del *Customer experience index* (CeI), l'indicatore che Capgemini ha lanciato nel 2013. L'experience riportata dai clienti assicurativi è mediamente positiva, se confrontata con altri mercati, ma i consumatori sono mediamente più soddisfatti nel mercato bancario, e in particolare presso i clienti della fascia 18-34 anni (identificata come Gen Y) e i già citati *tech-savvy*. Questo perché, spiega la ricerca di Capgemini, le banche offrono una experience migliore grazie a una maggiore facilità di accesso e una più ampia gamma di servizi disponibili sulle app per dispositivi mobile. Se si osserva il dato riferito

ai clienti assicurativi con customer experience positiva, per regione e segmento demografico, si vede che i clienti assicurativi nord americani riportano un maggior livello di experience positiva per tutti i segmenti analizzati, grazie soprattutto alle maggiori occasioni di contatto, in particolare nel segmento *healthcare*.

## ALLEARSI CON LE BIG TECH

Un passaggio del report è dedicato alle cosiddette *Big Tech* (**Amazon**, **Google**, **Apple**) che hanno iniziato a testare il mercato assicurativo. Secondo Capgemini, i clienti rispondono positivamente all'idea di rivolgersi a questi player, ma in questo scenario la competizione si sposta su ecosistemi assicurativi estesi, abilitati

## LE STRATEGIE DELLE COMPAGNIE ITALIANE

La presentazione del rapporto è stata accompagnata da un momento di discussione tra alcuni rappresentanti di primo piano dell'industria assicurativa, in una tavola rotonda, moderata dal direttore di *Insurance Review*, **Maria Rosa Alaggio**. La sfida che il settore assicurativo ha di fronte in questo momento non deriva solo dai cambiamenti tecnologici, ma anche da quelli normativi: su tutti la Idd. Secondo **Francesco Minelli**, direttore innovazione e servizi di **Ania**, la direttiva può far fare un enorme salto di qualità al settore, nel modo in cui gli assicuratori sono percepiti. Su questo aspetto gioca un ruolo fondamentale la capacità consulenziale dell'agente, come ha sottolineato **Alberto Tosti**, direttore generale di **Sara Assicurazioni**, che si è soffermato sul cambiamento culturale della compagnia ricordando i progetti di trasformazione in corso sia sul fronte digitale, sia su quello della riscrittura dei contratti. Che la trasformazione non implichi solo un'evoluzione tecnologica è anche l'opinione di **Roberta Marracino**, head of business innovation and market management di **Zurich Italia**, secondo cui per cambiare serve in primis un'attitudine di pensiero: un fronte su cui è necessario lavorare è quello dello storytelling. Un aspetto fondamentale anche per le compagnie dirette: **Enrique Flores Calderon**, ceo di **Verti**, ha ribadito la necessità di aumentare la frequenza di contatto e sviluppare nuovi prodotti. E una delle chiavi per realizzarli è quella di aumentare la componente di servizio nelle polizze, così da arrivare a vendere la prevenzione, come ha affermato **Sergio Bortolami**, general manager di **UniSalute**, compagnia che, avendo alle spalle un colosso come il gruppo **Unipol**, ha la possibilità di integrare la componente salute con la gestione a lungo termine del ciclo di vita.

## DATI DI QUALITÀ CON LA BLOCKCHAIN

A margine della discussione è stato presentato un *case study* relativo a un interessante progetto portato avanti nel settore dei rischi corporate. L'iniziativa, sviluppata congiuntamente da **Generali**, **UnipolSai**, **Aig**, **Zurich**, **Aon**, **Willis** e **Assiteca**, ha l'obiettivo di migliorare il pricing del rischio. **Giovanni Barassi**, head of digital and open innovation di **UnipolSai**, e **Marco Boni**, group head of operational excellence and transformation di **Generali**, hanno spiegato in cosa consiste il sistema (il cui sviluppo è quasi ultimato) che si basa sull'utilizzo della blockchain. La piattaforma automatizza i processi per fornire dati certi e di qualità, con numerosi vantaggi in termini di efficienza, grazie a una struttura molto più solida di quella tradizionale. Il progetto è un esempio virtuoso di come soggetti diversi possano riuscire concretamente a mettere a fattor comune le proprie forze.

da piattaforme digitali. In questo senso le compagnie stanno iniziando a rispondere alle nuove esigenze dei clienti con prodotti e servizi personalizzati. Il report cita vari esempi: nel settore *healthcare* statunitense, la collaborazione tra **Berkshire Hathaway** e **Amazon**, o quella tra **Apple** e **Aetna**; in ambito *cyber*, la partnership tra **Cisco**, **Aon** e **Allianz** per le soluzioni di gestione del rischio. Tuttavia, i clienti intervistati esprimono alcune preoccupazioni su come le *Big Tech* potrebbero gestire i loro dati personali. In questo caso i player assicurativi tradizionali continuano a essere percepiti come più affidabili rispetto ai colossi tecnologici.

## TRASFORMAZIONE DIGITALE, ORGANIZZATIVA, CULTURALE

Secondo Capgemini, la sfida per le compagnie è quindi quella di scommettere sulla tecnologia. "La *digital agility* - ha osservato Raffaele Guerra - implica un processo complessivo di trasformazione digitale, non solo di tipo tecnologico, ma organizzativo, metodologico e culturale". Il report spiega che le compagnie riconoscono come principale priorità la capacità di acquisire dati in tempo reale dai propri clienti da varie fonti. Il passo successivo è quello di trasformare i dati in informazioni e agire immediatamente su di esse. "Digital agility significa essere in grado di trasformare non solo le relazioni con i clienti e con i partner, ma anche i processi. Le *insurtech* - ha sottolineato Guerra - avranno un ruolo chiave nell'ecosistema come abilitatori di servizi cross-industry".