

INNOVAZIONE E CAPACITÀ DI DISTINGUERSI

Beyond insurance, omnicanalità, emebded insurance, insurtech, advanced analytics. Sono solo alcuni dei grandi temi discussi - in tavole rotonde, confronti e testimonianze dirette - nel corso dell'Insurance Connect Innovation Summit 2023, svoltosi a Milano lo scorso giugno. Intorno a questi temi ruotano le strategie, le iniziative, le sperimentazioni e le novità introdotte dal settore assicurativo per stare al passo con i grandi player che hanno contribuito a modificare i modelli di acquisto dei consumatori e anche l'interlocuzione tra cliente e assicurazione. Molte le dinamiche che nell'ultimo anno hanno visto maturare i trend da seguire per offrire una gamma di servizi integrati, aggiuntivi, di qualità.

L'attesa verso maggiori possibilità di collaborazione tra pubblico e privato sembra aver trovato qualche spiraglio di ascolto (e soprattutto di applicazione) da parte del legislatore in ambiti come il property e la salute. Dal canto loro, le compagnie si stanno preparando da tempo per strutturarsi non solo attraverso la tecnologia, ma anche con nuovi modelli di business, partnership, capacità di fornire risposte in termini di prevenzione, coperture assicurative, supporto a esigenze diversificate in un'ottica di integrazione dei servizi.

L'Italia resta un paese sottoassicurato ma, come hanno ricordato alcuni relatori del convegno, la percezione del rischio da parte di privati e aziende sta cambiando. Per sollecitare la domanda tra la popolazione e cogliere le opportunità dei cambiamenti del mercato, la specializzazione sembra stia acquisendo nuova linfa per uscire da antichi perimetri di nicchia e confermarsi come risposta più ampia, rinnovata grazie a piattaforme tecnologiche e soprattutto grazie al contributo degli intermediari. A proposito di piattaforme e mondo phygital, proprio gli intermediari si confermano come protagonisti del cambiamento e anche come figura professionale centrale in una evoluzione dei modelli distributivi, più o meno basati sul contributo dell'insurtech. A patto che sappiano fare le scelte giuste sull'identità che vogliono assumere in futuro, sugli investimenti da effettuare, sulle modalità di interazione con il cliente, e confermarsi così una colonna portante nell'omnicanalità. E non tutte le scelte in questione, va detto, sono sempre direttamente condizionate dal ruolo che le compagnie vorranno affidare al canale agenziale o al broker in un contesto omnicanale o nell'ambito degli ecosistemi che stanno sviluppando. Ciò che sembra certo è che, sia che si tratti di fare cose nuove o di fare le cose che si facevano una volta ma in modo diverso, la qualità del servizio richiesta dal cliente parte dalla capacità di intercettarne i bisogni ancor prima che avvenga un sinistro. Conoscere il cliente, comprenderne il rischio, seguire l'assicurato attraverso canali fisici e digitali, offrire proposte complete, flessibili o embedded, come noto, attribuisce un valore sempre più alto alle informazioni e all'utilizzo che ne fanno le compagnie, gli intermediari o altri canali distributivi. Si tratta di una priorità che sostiene l'innovazione nel settore assicurativo e che dovrebbe continuare a essere accompagnata dalla necessità di conquistare, in ogni momento della relazione, la fiducia del cliente. Una conquista che, in una complessità fatta di ecosistemi, omnicanalità, servizi integrati e diverse forme di interlocuzione, dovrà probabilmente moltiplicare i fronti su cui agire per riuscire a delineare i propri tratti distintivi, capaci di indirizzare la soddisfazione del cliente e anche le sue preferenze.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it