

INNOVAZIONE, LA VIA PER LA CONOSCENZA E LO SVILUPPO

GIUNTO ALLA TERZA EDIZIONE, IL CONVEGNO ORGANIZZATO DA INSURANCE CONNECT HA COINVOLTO PIÙ DI 250 ADDETTI AI LAVORI. LA RICERCA DI NUOVI E PROFITTEVOLI AMBITI DI MERCATO DIVENTA SEMPRE PIÙ IL FATTORE DI CRESCITA PER LE IMPRESE: MA NON TUTTO PASSA DALLA TECNOLOGIA





L'innovazione è un *framework* dentro cui si articolano tanti argomenti, da quelli più di business a quelli legati ai cambiamenti di modelli, linguaggi, processi, di comunicazione, marketing e ovviamente le evoluzioni tecnologiche. Partendo da queste basi, lo scorso 19 marzo, a Milano, davanti a una platea di oltre 250 addetti ai lavori, si è tenuta la terza edizione del convegno dedicato all'innovazione, organizzato da **Insurance Connect**, editore anche di questo mensile.

È stata **Maria Rosa Alaggio**, direttore delle testate di Insurance Connect, a introdurre i tanti interventi e a moderare i dibattiti di una giornata che anche quest'anno si è confermata densa di appuntamenti. A fornire una fotografia del mondo in cui ci stiamo muovendo è stato **Enrico Finzi**, sociologo e presidente di **Astraricerche**. L'Italia presentata da Finzi è un Paese in rapido cambiamento: il pessimismo diffuso sta perdendo punti, ma continua a emergere un'arretratezza generale della cultura assicurativa.

Ecco perché è di primaria importanza lavorare sulla chiarezza del linguaggio. La capacità del settore di intervenire sulle polizze è scarsa, come hanno spiegato gli avvocati **Andrea Polizzi** e **Matteo D'Argenio**, con la collaborazione della ricercatrice in linguistica, **Manuela Anelli**. *L'assicurese* è un linguaggio per iniziati che porta il cliente fuori dal mercato.

Le compagnie invece, hanno lavorato tanto e bene sul marketing: **Axa**, **Generali**, **Zurich** e **Direct Line**, intervenute nella prima tavola rotonda, sono scese nelle piazze, hanno organizzato eventi per parlare di protezione; hanno operato per lo sviluppo di progetti legati al terzo settore. Emerge chiara la necessità di *comunicare il brand* attraverso i valori reali che un'assicurazione può veicolare: la protezione, la vicinanza, l'utilità sociale.

Tra i principali momenti del pomeriggio, le interviste a **Mauro Giacobbe**, ad di **Facile.it**, e al numero uno di **Eurovita**, **Andrea Battista**. Entrambi hanno parlato di distribuzione, ma non solo. I comparatori stanno mutando pelle, acquisendo competenze raffinate per fornire servizi sempre più costruiti attorno alle esigenze dei clienti; la bancassicurazione, invece, dovrà passare a una *relazione circolare*, in cui la banca è al centro ma l'utente parla anche con la compagnia attraverso il canale digitale.

Le compagnie protagoniste della tavola rotonda conclusiva (**UnipolSai**, **Sara Assicurazioni**, **Groupama**, **Das**, **Axa** e **Reale Mutua**) dovranno essere in grado di intercettare le nuove tendenze (spesso difficili da controllare) attraverso modelli ibridi: tecnologia, intermediari tradizionali, bancassicurazione, utilizzo dei big data.

Sul sito, www.insurancetrade.it, tutti i video del convegno e le presentazioni dei relatori.