

## L'offerta assicurativa nell'era digitale



**Fabio Cerchiai**  
Vice Presidente  
UnipolSai Assicurazioni

L'innovazione tecnologica sta impattando profondamente sull'industria assicurativa e rappresenta un driver di radicale cambiamento sia sul fronte della domanda che su quello dell'offerta. Il cambiamento – soprattutto quello profondo – costituisce di per sé e sempre una criticità ma anche una opportunità.

La mia convinzione è che in questo caso la verità sia quest'ultima.

Il mercato assicurativo è storicamente sempre stato un mercato d'offerta.

Da questa constatazione la centralità che nell'industria ha sempre avuto – ed a mio avviso continuerà ad avere – la rete di vendita.

Vendita, un termine che nella sua evoluzione concreta voleva dire innanzi tutto capacità dell'intermediario assicurativo di far emergere i bisogni di protezione del cliente (azienda o persona), di farne maturare prima consapevolezza e, quindi, di saperne offrire adeguata ed approfondita soluzione.

Personalmente – e forse mi tradisce l'aver fisicamente vissuto per molti anni un ruolo attivo nella distribuzione dei prodotti assicurativi nell'alveo sopra delineato – sono assolutamente persuaso che l'avvento "dell'insurtech" porterà positivi cambiamenti e sensibili miglioramenti nella capacità di offerta dell'industria assicurativa. "L'insurtech" determinerà infatti positiva evoluzione in tutti i fattori del marketing mix: prodotto, distribuzione, comunicazione ed infine prezzo.

Partiamo dalla comunicazione. Le compagnie dispongono di un enorme valore potenziale: il proprio portafoglio clienti. A questo si aggiunge la possibilità attraverso mille possibili diverse iniziative di costruire database ricchi di notizie su clienti potenziali che consentono di ricavarne rappresentativi profili.

L'innovazione tecnologica permette ora di mettere compiutamente a profitto queste realtà.

Innanzitutto nella rilevazione a monte dei bisogni dell'utenza, nella loro definizione prioritaria, nella loro evoluzione.

Quanto sin qui detto consente un enorme salto di qualità nella costruzione dei prodotti da offrire, nella loro semplificazione e, in conclusione, nella loro capacità di concreta soddisfazione dei bisogni. Consente quindi di favorire un forte miglioramento nella validità di offerta della rete distributiva favorendo a monte interventi formativi sempre più appropriati.

Personalmente escludo che l'offerta digitale possa avere effetti distruttivi sui canali distributivi definiti tradizionali: Agenti e Brokers.

Al contrario ritengo ne rafforzi il ruolo e l'efficacia di azione.

Inoltre l'evoluzione tecnologica sarà determinante per raggiungere un altro obiettivo essenziale: la continuità e la pervasività della relazione con il cliente.

Infatti se da un lato l'avvento del digitale ridurrà forse ancora la necessità di incontri fisici, dall'altro lato permetterà un costante "colloquio" attraverso social media creando anche reti proprietarie.

Si verrà quindi a determinare un importante salto di qualità nella capacità di dare servizio, cioè di corrispondere alle attese di assistenza da parte del cliente in termini adeguati ed economicamente

sostenibili.

La continuità del dialogo, se sviluppato con efficacia, favorirà indubbiamente e finalmente l'evoluzione da assicurato caratterizzato dall'assetto tradizionale di offerta a cliente partendo non dal prodotto da collocare ma dalla rilevazione dei bisogni specifici.

L'affermarsi del "Digitale" avrà incisivi impatti anche sul fronte della domanda contribuendo a sviluppare una forte crescita della cultura assicurativa fino ad ora invero assai poco diffusa.

Se è vero, come è vero, dell'importanza di "conoscere per decidere" l'utenza diventerà sempre più consapevole dei propri bisogni ma anche delle numerose possibilità esistenti di soddisfarli.

La tecnologia faciliterà il confronto delle possibili soluzioni sia in termini qualitativi che di prezzo. In altre parole favorirà lo sviluppo della concorrenza tra imprese e tra intermediari, rendendo il cliente sempre meno "proprietà" dell'impresa scelta, riducendo il suo grado di fedeltà passiva ma incrementando quello di fedeltà consapevole.

E questo determinerà un grande e significativo giovamento per il mercato assicurativo aprendo ad un forte sviluppo dello stesso con positivi impatti sull'economia del Paese.

Visione ottimistica di un "vecchio" assicuratore innamorato del suo mestiere? No, credo e spero, realistica proiezione fondata sulla centralità dei bisogni di protezione di famiglie ed aziende sempre maggiori e più diversificati.