

Brevi riflessioni sull'evoluzione dei servizi assicurativi/finanziari nell'era digitale



Fabio Cerchiai
Vice Presidente
UnipolSai Assicurazioni Spa

Impossibilitato a essere presente di persona all'apertura del nostro Convegno a causa di imprevisti impegni professionali, affido alla cortese di Franco Curioni – che ringrazio ancora per il tradizionale e gradito invito rivoltomi – la lettura di alcune mie brevi considerazioni in merito all'impatto che l'affermarsi della tecnologia digitale avrà, o meglio ha già cominciato ad avere, sul mondo assicurativo.

E tenete conto che sono riflessioni di un soggetto inevitabilmente “tradizionalista”, che ha trascorso quasi sessant'anni in vari ruoli nell'Industria Assicurativa e che quindi è un “tipico proprietario e interprete” di autentiche naturali resistenze al cambiamento.

Il futuro è già cominciato. È iniziata l'era della “Assicurazione vivente”. La *living insurance* che con la tecnologia digitale impone un nuovo modello di business con al centro il cliente, con il quale non solo si potrà ma si dovrà avere un colloquio costante e proattivo.

L'impatto sarà significativo sia sul fronte della domanda che dell'offerta e determinerà progressivamente una vera rivoluzione.

L'*insurtech* aumenterà la percezione dei bisogni da parte del cliente e ciò richiederà una capacità di risposta in termini di offerta sempre più articolata e qualificata.

Tutti i fattori del *marketing mix* saranno impattati dall'evento della rivoluzione digitale.

Prodotto, distribuzione, comunicazione e prezzo dovranno calarsi nella nuova realtà e adeguarsi a essa.

Basti pensare all'impatto che sulla domanda e offerta r.c. auto ha avuto l'avvento della cosiddetta scatola nera.

Anche i prodotti più tradizionali, grazie all'affermarsi della tecnologia, sono stati concretamente personalizzati.

La competizione sul fronte dell'offerta diventerà più accesa spostandosi via via sempre più sul servizio rispetto al prezzo perché il cliente assumerà un ruolo sempre più dinamico e di guida in termine di richiesta o addirittura pretesa.

D'altro canto l'accresciuta e obiettiva conoscenza del reale profilo di rischio del cliente consentirà alle Compagnie di mirare l'offerta, mantenendo i necessari profili di redditività.

L'affermarsi della tecnologia digitale non è dunque a mio avviso da vedersi come una minaccia che potrebbe condurre alla *disruption* di modelli di business consolidati nel tempo.

Al contrario, rappresenta per tutti (compagnie, clienti, reti distributive) una straordinaria opportunità da cogliere.

Al tempo stesso costituisce anche un concreto problema perché rappresenta e richiede un grande e radicale cambiamento che bisogna non solo cavalcare e gestire ma anche vivere con una visione costantemente rivolta al futuro, aperta all'innovazione.

Studiare per il futuro è fondamentale per governare proficuamente il cambiamento, soprattutto in un settore come quello assicurativo in cui sicurezza e fiducia sono veri e propri oggetti di business.

La mia convinzione in merito è tale che – se oggi avessi ancora un ruolo esecutivo in una compagnia di assicurazione – non mancherei di costituire una nuova Business Unit che denominerei “*Changes*”.

Una unità chiamata a vivere e anticipare i cambiamenti che l'innovazione tecnologica determinerà nella domanda e offerta assicurativa con un ruolo del tutto simile a quello che la ricerca ha in tante altre realtà industriali.

Certo che i contributi derivanti dagli autorevoli interventi che seguiranno queste scarse considerazioni introduttive consentiranno di sviluppare il tema dell'*insurtech* nei termini più ampi e concreti.

Vi ringrazio per l'attenzione e ancora mi scuso per la mia assenza.