

INNOVAZIONE, UN CAMMINO VERSO LA DOMANDA CONSAPEVOLE?

Soltanto il 21% della popolazione italiana ritiene che possedere competenze finanziarie sia importante per effettuare scelte responsabili e consapevoli. È questa l'evidenza che emerge dall'indagine di Ipsos presentata nel corso della recente assemblea annuale della Feduf. La correlazione tra benessere sociale ed educazione finanziaria sembra dunque essere ancora molto distante nella percezione degli italiani.

Per colmare questo gap, del resto, le istituzioni, le associazioni di categoria, il mondo bancario e assicurativo stanno cercando da tempo di avvicinare le nuove generazioni per favorire una maggiore consapevolezza sull'importanza di conoscere i propri bisogni di protezione e condurre i cittadini a ricercare risposte adeguate per affrontare il futuro.

Parliamo di un tema sociale in cui rientrano anche tutte le grandi questioni legate ai concetti di welfare, vulnerabilità, rischio, e che pertanto coinvolgono sia i più giovani, ma anche i seniores e il mondo delle aziende. E proprio partendo dall'analisi dell'evoluzione delle vulnerabilità e dei rischi si è aperto l'Innovation Summit di Insurance Connect, tenutosi a Milano l'8 e 9 giugno, che ha evidenziato la connessione tra la trasversalità del rischio (climatico, cyber, demografico, sociale) e l'importanza di introdurre elementi di innovazione nei modelli di business delle compagnie e nella relazione con il cliente.

Sono molte le sfide che il settore assicurativo sta affrontando, a partire dalla necessità di potenziare la collaborazione con partner istituzionali, enti locali e associazioni, con l'obiettivo di ricercare un piano di azione congiunto in grado di condurre a una migliore comprensione e monitoraggio dei rischi da parte del settore, e allo sviluppo di iniziative a sostegno delle esigenze dei cittadini e delle imprese.

Un impegno che deve fare i conti con lo scenario economico e le dinamiche di mercato, con una pluralità di competitor, anche di natura non assicurativa, e con la complessità di un modello distributivo ibrido.

La componente di servizio, centrale nelle strategie delle compagnie, si sviluppa in particolare attraverso l'interpretazione del ruolo che l'assicurazione può ricoprire negli ecosistemi della salute, della mobilità e del property. Ma il comune denominatore, sia che le compagnie scelgano di "rimanere dietro le quinte" piuttosto che assumere il ruolo di regista nell'ecosistema, resta la volontà di far evolvere una pluralità di servizi capaci di aggiungere valore alla polizza, all'esperienza del cliente e alla percezione del valore del servizio offerto.

Intorno all'espressione "customer experience" si misura la forza della relazione tra assicurazione e cliente, inserita in un perimetro di offerta sempre più ampio, personalizzato e articolato sul connubio tra informazioni, tecnologia, partnership. Il punto di arrivo è la vicinanza al cliente e la capacità di essere presenti nel momento del bisogno. E riuscire così a intercettare la domanda.

In questo contesto, il cammino verso lo sviluppo di una domanda responsabile sembra però appena iniziato. Per completare gli sforzi del settore assicurativo servirebbe essere più incisivi nella diffusione dell'educazione finanziaria, nella sensibilizzazione verso le tematiche del rischio e della protezione, e nella capacità di far convergere tutti i valori, le problematiche e le richieste, consapevoli e responsabili, portate dai clienti. A cui devono rispondere le compagnie, le istituzioni, le associazioni, i partner diversificati e i canali distributivi.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it