

Le agenzie resistono a portali e app la svolta sarà la "guida autonoma"

CLAUDIO RORATO

Roma Non sarà un comparatore online a far sparire i tradizionali canali delle agenzie. E se essere su queste piattaforme è ormai una scelta quasi obbligata per molte compagnie, l'evoluzione digitale del settore va comunque ben oltre e tocca driver importanti dell'economia digitale, come l'Internet of Thing, il mobile e i social network. È questo lo scenario che lega il mercato assicurativo a uno dei fenomeni più in crescita del web e alle nuove frontiere tecnologiche. A delinearlo è Claudio Rorato, direttore dell'Osservatorio Digital Insurance del Politecnico di Milano, che non prevede rivoluzioni nel breve termine per il settore. Almeno non a causa delle piattaforme di comparazione online. «La presenza delle compagnie assicurative sui comparatori è nella natura delle cose. Questi portali piacciono a chi

vende beni e servizi perché intercettano soprattutto i Millennials - sottolinea Rorato - Spesso sono utilizzati anche solo per farsi un'idea dei prezzi. Per chi vende può cioè fungere sia da canale di vendita sia vetrina online». La conquista di un crescente numero di utenti da parte dei siti che promettono aiuto nel trovare la polizza al prezzo migliore non sta minando più di tanto l'aspetto occupazione del comparto. Lo testimonia lo stato dell'arte: «Il canale agenziale è ancora di gran lunga il più utilizzato. Se l'obiettivo è fare efficienza, ridurre i costi di produzione e difendere la marginalità per investire altrove - spiega Rorato - è probabile che l'agente diventi più consulente che venditore. Quello che possiamo attenderci è una modifica delle attività nell'esercizio del ruolo, non la scomparsa dei professionisti a causa di Internet. Una compagnia ci pensa bene prima di mandare all'aria i presidi territoriali. Piuttosto punta sull'omnicanalità, quindi anche sui comparatori». Queste piattaforme online rappresentano oggi delle interessanti fucine di dati degli assicurati, effettivi e potenziali. Ma non sembra che le compagnie ci si piazzino

Le agenzie resistono a portali e app la svolta sarà la "guida autonoma"

MagNews
LA SOLUZIONE PERFETTA PER L'EMAIL MARKETING AUTOMATION

Profilo i tuoi clienti, personalizza le comunicazioni, automatizza i processi e aumenta le vendite. MagNews non è solo un software ma un team di oltre 100 professionisti a supporto del tuo business. Scopri cosa possiamo fare per te. www.magnews.it

dentro per questo, anche perché sulla profilazione sanno come muoversi in proprio. Basta pensare allo sfruttamento delle scatole nere, strumenti installati nei veicoli che permettono di monitorare lo stile di guida garantendo una maggiore personalizzazione dell' offerta, con importanti impatti positivi a livello finanziario. «Profilare le abitudini al volante significa ampliare la valutazione dei coefficienti reali di rischio oltre lo storico dei sinistri, quindi acquisire un vantaggio competitivo. Questa attività consente di confezionare prodotti più mirati, tarati sulle esigenze del cliente, e migliorare la gestione del rischio, ottimizzando di conseguenza gli accantonamenti da effettuare in relazione ai rischi assunti». Soluzioni come le black box potrebbero consentire anche di contrastare il fenomeno delle frodi assicurative. Male non farebbe. La diffusione dell' IoT, del mobile e dei social network, prevede Rorato, "renderà ancora più importante la strategia digitale delle compagnie". Nuovi possibili intrecci fra tecnologia e assicurazioni non mancano. È così assurdo pensare che un domani ci arriverà una proposta di polizza weekend poco dopo aver annunciato agli amici di Facebook che andremo a sciare? O che saranno i dati di un wearable a fungere da parametro per il calcolo del premio della nostra assicurazione sulla salute? Di certo c' è che il comparto assicurativo sarà, prima o poi, travolto dalla grande rivoluzione chiamata auto a guida autonoma. Assicureremo la macchina, noi stessi o la tecnologia? Troppo presto per avere una risposta. Ma nel dubbio gli avvocati stiano in guardia: i loro prossimi clienti potrebbero essere delle schede madri. (a.fr.) © RIPRODUZIONE RISERVATA Claudio Rorato direttore Osservatorio Digital Insurance del Politecnico di Milano.