

# DIGITAL, COSÌ CAMBIANO COMPAGNIE E DISTRIBUTORI

di MAURIZIO FRANCESCONI

Digitale non è solo un aggettivo. È anche l'identificativo di un processo in continuo divenire che deve essere interpretato e utilizzato per una rinnovata relazione con il mercato

La rivoluzione digitale sta cambiando il mondo della comunicazione, dell'informazione, della formazione e delle relazioni; la produzione, la distribuzione e i consumi. Lo fa così velocemente che spesso quando acquisiamo consapevolezza di un nuovo *trend*, questo è già obsoleto. La rivoluzione digitale ha impresso al sistema globale un'accelerazione mai conosciuta prima d'ora. Un *peso*, quanto a importanza, pari alla rivoluzione industriale di fine ottocento, con una velocità degna di un moderno luna park. Osserviamo i comportamenti dei giovani d'oggi. Quanti usano l'elenco del telefono o il fax, acquistano un quotidiano, vanno in un negozio di musica o in un'agenzia viaggi? Eppure comunicano, anzi videocomunicano, sono informati, ascoltano musica, viaggiano per il mondo. Via *web*, presto sarà possibile anche ordinare un'auto, proposta in più versioni, da assemblare in casa. Via *web*, il medico può già monitorare le fun-

zioni del nostro organismo, fare diagnosi e dare terapie. Non abbiamo ancora ben compreso cosa sia la *firma digitale* che già si parla di *firma grafometrica*; stiamo cercando di far mente locale che già ci raccontano di autenticazione biometrica. "Impronte digitali, iride, trame delle vene del palmo della mano, timbro della voce, diventeranno le nuove password...", così inizia un recente articolo di un noto settimanale economico.

Ma a questo punto vi chiederete: che *c'azzecca* tutto questo con le polizze? *C'azzecca* eccome.

## UN DIALOGO A DUE VIE TRA COMPAGNIA E CLIENTE

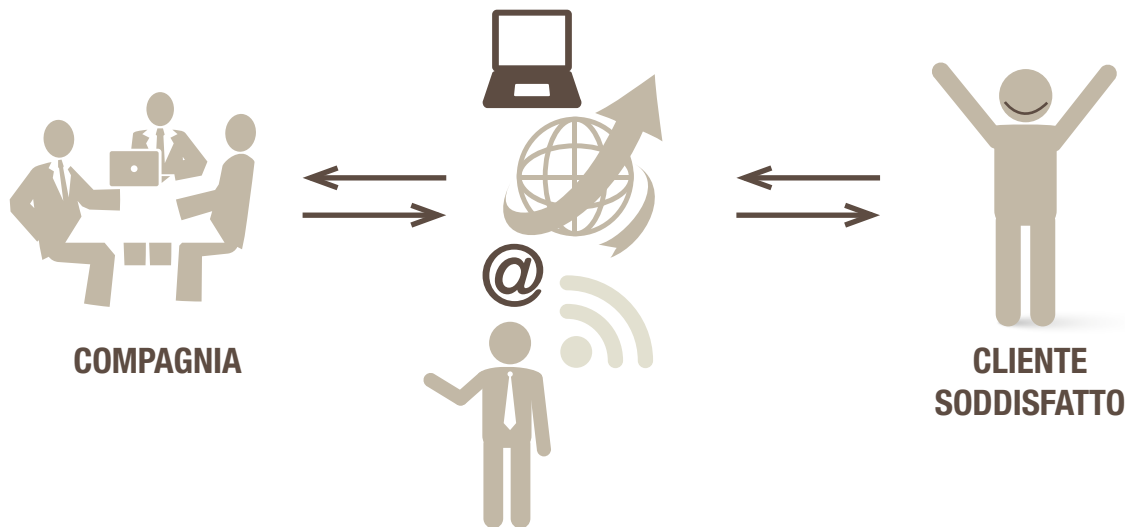
Guardiamo la distribuzione. Nell'ultimo decennio dello scorso secolo i francesi predicavano la *proximité* e quindi moltiplicavano i punti di contatto sul territorio: reti indipendenti e reti proprietarie, in economia e in appalto; canali alternativi,

### AMCA QUESTO MESE "VA DI FRETTA"

**S**iamo alla vigilia della partenza per Wiesbaden, le ultime messe a punto alla scaletta degli argomenti da affrontare insieme agli amici di **R+V**, le conferme e i cambi prenotazione dell'ultim'ora, le valigie da fare. Nonostante questo non abbiamo voluto mancare all'appuntamento con *Insurance Review*. Questo mese: riflessioni su una novità di cui si parla da tempo, ma tarda a venire alla luce, la **polizza Rc auto di base**; ma prima brevi considerazioni su quanto e come il digitale possa avere impatto sul mondo.

Ci auguriamo di poter dare, già dal prossimo mese, ampia testimonianza di un viaggio che anche in questa occasione promette interessanti *feedback* da condividere - come sempre - con i nostri lettori. A presto.

La redazione



*Gdo* e sportelli bancari soprattutto. Oggi internet ha, in parte, superato questa esigenza. Oggi, grazie al web, il rapporto cliente/compagnia sta diventando one-to-one. Per le compagnie non è più importante solo conoscere il cliente, comprenderne i suoi bisogni, soddisfarne le aspettative. È diventato vitale farsi trovare, farsi apprezzare, farsi scegliere. In questo senso l'*home insurance* ha aperto una strada e da qui in avanti il rapporto compagnia/cliente non sarà più lo stesso. Emblematico il percorso fatto dalle imprese del nord Europa, dalla Gran Bretagna, ad esempio. I loro i siti ne sono una testimonianza illuminante. Alla iniziale vetrina per i loro prodotti, si sono aggiunti suggerimenti e consigli di prevenzione del rischio. Poi sono arrivati i siti dedicati all'*education*. Quindi i forum, le chat e i blog; un dialogo sempre più a due vie tra cliente e compagnia. Dopo sono arrivati i preventivatori *on line*, i *quick-quote*, per auto ma anche *property&casualty* e *he-*

*alth*. Poi i comparatori, sia quelli indipendenti che quelli di compagnia. L'ultimo passo è stato: *buy*. All'estero sono sempre più numerose le compagnie, quelle tradizionali, che vendono anche on line.

### IL RUOLO DELLE RETI TRADIZIONALI

Come si inseriscono in tutto questo le reti tradizionali? In uno scenario che cambia, le reti non possono rimanere uguali a se stesse. Non si potrà fare a meno di loro. Il loro ruolo resterà sempre importante, ma anch'esse dovranno cambiare. In un contesto dove c'è sempre più bisogno di sicurezza, protezione, risparmio e previdenza, il ruolo degli agenti sarà sempre più quello di consulenti dedicati, *professional* nell'area dei rischi. In un mondo dove il cliente sarà sempre più multicanale, alle reti spetta il posizionamento nell'*upper level*. Le altre coperture, come la Rc auto, che è sempre più una *commodity*, oppure quelle di base, come le monorischio

abitazione o le Tcm, sicuramente saranno via via acquistate altrove (in Inghilterra meno del 60% di queste coperture è veicolato dalle agenzie tradizionali). Polizze di *entry level* dove a fare la differenza sarà sempre più il fattore prezzo. Tutto il resto non potrà fare a meno dello specialista, del consulente globale del cliente. In breve: *bisogni di base/prodotti semplici/canali innovativi; bisogni evoluti/prodotti complessi/canali tradizionali*.

Anche per le reti vale ciò che è vero per le compagnie: favorire l'innovazione tecnologica. Soluzioni *paperless* per semplificare i processi, piattaforme *mobile* per essere sempre connessi con i clienti, applicativi evoluti per favorire i collegamenti on line con le mandanti. In sintesi, per tutti gli attori di questo scenario l'imperativo è il medesimo: accelerare l'ingresso nel mondo digitale. ①