



Gli investimenti tecnologici mirati saranno in grado di creare un “Mix tra innovazione e personalizzazione del servizio per vincere la sfida”.

Il comparto Vita, in calo, frena lo sviluppo del mercato assicurativo.

I dati resi noti dall'Ania, (Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici) presentano un quadro peggiore rispetto alle previsioni: la raccolta premi Vita, ha segnato una flessione del 12,5% a quota 78 miliardi di euro.

Il dato merita attenzione, se paragonato a quello dell'anno precedente in cui la raccolta premi aveva chiuso il bilancio con un margine positivo di due punti e mezzo percentuali.

Per Accenture, nell'era dell'insurtech, la chiave del successo è la tecnologia.

le imprese capaci di investire nell'innovazione, potranno vincere la sfida con il mercato ed

attirare la domanda dei nuovi clienti digitali. Gli investimenti in InsurTech, la tecnologia applicata al settore assicurativo, nell'ultimo anno sono cresciuti del 27%, passando da 1,24 miliardi di euro nel 2015 a 1,69 miliardi nel 2016 ed il trend è in continua espansione.

Nella ricerca di mercato 2017 "Financial Services' Global Distribution & Marketing Consumer Survey", Accenture ha intervistato più di 30.000 clienti del settore assicurativo in 18 mercati.

I risultati mostrano che tematiche quali Digital Marketing, gestione del patrimonio informativo, IoT, Robotica, Cognitive Computing e Blockchain rappresentano nuove opportunità per migliorare la relazione con il cliente e il modello di distribuzione lungo l'intera customer journey ed è proprio in questi settori che le Compagnie stanno investendo.

L'Internet of Things ricoprirà inevitabilmente un ruolo decisivo: più del 60% degli intervistati vorrebbe ricevere in tempo reale notifiche su itinerari con elevata frequenza di sinistri mentre si è alla guida.

E' dunque necessario che gli operatori del mercato imprimano una decisa accelerazione al processo di trasformazione digitale per assecondare le richieste del nuovo "consumatore" tipo di prodotti assicurativi, diventato molto più sensibile di un tempo al fascino dei grandi player del mercato IT, ancora per poco tempo estranei al mercato *insurance*.

La formula che consentirà alle compagnie assicurative di vincere la sfida con il futuro è data dalla commistione tra tecnologia e personalizzazione del servizio.

“Il modello ibrido sarà vincente perché combina i vantaggi del digitale in termini di riduzione dei costi di distribuzione e di offerta ai clienti di una migliore esperienza multicanale con la consulenza e l'affidabilità garantite dal canale fisico - spiega Massimiliano Livi, Managing Director di Accenture - L'insieme di questi elementi combinato ai prezzi concorrenziali può rappresentare un importante driver di fidelizzazione. La sfida decisiva per gli assicuratori è accelerare l'adozione del modello phygital che consente ai clienti di muoversi senza difficoltà tra i canali, e alla rete agenziale di promuovere le attività a maggior valore aggiunto come le relazioni con i loro clienti basate sulle consulenze offerte”.

Il nuovo modello di business delle Compagnie.

Le Compagnie assicurative, saranno sempre più orientate verso una soluzione peer-to-peer, basata cioè sulla creazione di gruppi di acquisto dello stesso prodotto assicurativo per dividerne il rischio, mediante un'organizzazione basata su legami personali o professionali.

Dal sondaggio emerge una significativa apertura dei clienti a questo tipo di modello, ad esempio per le polizze Vita (più del 55% degli intervistati) e Auto (vista con favore dal 38% degli intervistati).

Il prezzo: una delle componenti più significative nella scelta di acquisto del cliente.

La quota di consumatori che preferisce utilizzare i canali online per ottenere informazioni su prodotti e servizi assicurativi è aumentata notevolmente nel corso degli ultimi 3 anni passando dal 54% nel 2013 al 68% nel 2016.

[Scopri di Più](#)