

DISTRIBUZIONE E PRODOTTI

La tecnologia non è la panacea di tutti i mali

L'information technology è ritenuta in grado di rivoluzionare il substrato ontologico delle compagnie, con la contemporanea possibile scomparsa degli intermediari tradizionali in un lasso di tempo più o meno breve. Ma al centro del business assicurativo resta il cliente. E allora...

di CLAUDIO CACCIAMANI



Claudio Cacciamani è professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari all'università degli studi di Parma.

In *Quelli che...* Enzo Jannacci descrive un elenco di personaggi, o meglio uno spaccato del genere umano, tanto variegato quanto divertente. Da parte loro, i recenti consessi in tema di assicurazioni delineano uno scenario comune per i pur diversi clienti assicurativi, i vari tipi di intermediari e le differenti compagnie di assicurazione. Il fulcro costante, diretto o indiretto, del dibattito è il ruolo della tecnologia nel rapporto tra compagnia e cliente, soprattutto *retail*, con il conseguente processo di disintermediazione dei canali tradizionali. L'elemento tecnologico è ritenuto in grado di rivoluzionare il substrato ontologico delle compagnie, con la contemporanea possibile scomparsa degli intermediari tradizionali in un lasso di tempo più o meno breve. Inoltre, esso è visto come la panacea sia per iniettare maggiore competizione nel mercato, sia per ridurre, fino ad annullare, i costi della distribuzione al dettaglio. Tuttavia, analizzando più in profondità il problema, l'attenzione va concentrata non sullo strumento, la "tecnologia", sottostante all'offerta, ma sulla tipologia di prodotti assicurativi a disposizione della clientela anche tramite lo strumento tecnologico.

Per farla semplice, esistono prodotti assicurativi che vengono "comprati" e altri che sono "venduti". Tale distinzione richiama sia l'atteggiamento psicologico e le competenze dei clienti nei due diversi casi di acquisto sia le strategie propositive verso il mercato delle compagnie e degli intermediari. I prodotti "comprati" possono essere riconducibili essenzialmente a due macrofamiglie: le polizze obbligatorie, su cui spicca la responsabilità civile auto, e quelle che possono soddisfare esigenze semplici, magari limitate nel tempo.

Per questa prima famiglia di prodotti il bisogno di copertura diventa una commodity. L'analisi delle necessità del cliente, pur nel rispetto della normativa, non può essere estremamente approfondita. Né questo ricerca, a torto o a ragione, consulenza dall'intermediario, che peraltro ritrae margini reddituali spesso bassi in questo comparto di rischi. Al contrario, le compagnie, ampliando la mutualità il più possibile e riducendo i costi di distribuzione, potrebbero conseguire indicatori tecnici e di redditività assolutamente positivi, pur offrendo prodotti *standard*, compreso il com-

parto della responsabilità civile auto. In ciò la tecnologia potrebbe persino sostituire in tutto o in parte l'intermediario, accorciando la catena distributiva, a vantaggio, forse, del prezzo. Tuttavia, anche nel caso di prodotti "comprati" si può pensare, se non a una consulenza, a un più semplice, ma efficace *lego approach* da parte dell'intermediario. In concreto, egli potrebbe procedere alla costruzione, meglio all'assemblaggio personalizzato, di "polizze-mattoncino" *standard*, ovvero pacchetti di servizi a favore della clientela, pur nella soddisfazione di bisogni singolarmente semplici. Si pensi all'abbinamento della polizza tutela legale o ritiro patente nel caso delle coperture auto. Ciò potrebbe sia tutelare al meglio la clientela, sia evolverne comunque la cultura e l'attitudine mentale alle coperture assicurative, non più percepite come prodotti da comprare, ma come servizi di cui comunque usufruire in modo coordinato.

Differente è l'ipotesi dei prodotti "venduti". In questo caso muta sia la tipologia di clientela, soprattutto corporate e affluent, evoluta per necessità e competenze, sia la gamma di soluzioni, da declinare, magari, temporaneamente. Per questi prodotti si tratta di verificare un uso diverso della tecnologia, a maggiore valore aggiunto per il clien-

te, la compagnia e l'intermediario in una condivisione consapevole dei rischi. Modelli che portino a più efficaci *cluster* di bisogni e di clientela, *database* sempre più ampi e solidi, strumenti di analisi del rischio robusti e completi sono solo alcuni dei mezzi tecnologici e informatici essenziali per "vendere" in modo efficace e con soddisfazione di questa tipologia di clienti le soluzioni di copertura dai rischi. In questo caso, il problema di fondo diviene il costo dell'investimento informatico. Esso non può essere sostenuto singolarmente da un unico intermediario e anche per le compagnie potrebbero occorrere masse critiche minime adeguate per segmento di clientela e tipologia di rischio da coprire. D'altro canto, lo stesso investimento tecnologico-informatico a valore aggiunto potrebbe aprire nuove frontiere di mercato e altre necessità di copertura. Ciò potrebbe indurre un aumento dei volumi di offerta e, conseguentemente, spazi per la proposizione di coperture altrimenti non realizzabili in passato. Sempre il cantautore medico milanese cantava "Ci vuole orecchio". La tecnologia senza l'efficace ascolto delle effettive necessità dei clienti assicurativi rischia di produrre irreversibili disallineamenti tra reali desideri di mercato e strategie di offerta tanto efficienti quanto, magari, inefficaci. ■