

IL LIMITE È IL CIELO, ANZI: L'OCEANO

L'“oceanò blu” è definito come “uno spazio di mercato incontrastato, un contesto nel quale è possibile creare una nuova domanda, dove non ci sono ancora competitor né competizione.” (Mauborgne R., 2004)



SARA FERRARI
Responsabile Vendite Rami
Generali Dip. Fed. Perito Esperto in
Assicurazioni – AXA Assicurazioni

L'adozione di strategie di digitalizzazione in ambito assicurativo rappresenta un oceano blu, condizione che generalmente attrae fortemente nuovi competitor e che può decretare il successo o la disfatta nel lungo periodo degli operatori attuali. Per esempio, il cambiamento della catena del valore provocato dall'intelligenza artificiale porterà non solo alla nascita di nuove opportunità di mercato, ma anche alla scomparsa di alcuni mercati esistenti (The Geneva Association, 2018).

Il Marketing Mix a cui siamo abituati verrà scosso alle fondamenta dalla rivoluzione digitale. Di seguito alcuni esempi e situazioni.

ESEMPIO 1: RACCOLTA DEI DATI PER UNA MIGLIORE PROFILAZIONE: L'“INTERNET OF THINGS”

“Internet Of Things è l'insieme di sensori e attuatori, connessi per mezzo di un software comune, che permettono di monitorare e controllare gli oggetti e macchine tra di loro collegati.” (Ménard A., 2017).

Anche l'uso di oggetti quotidiani può diventare fonte di informazioni preziose sul comportamento del consumatore. Questo può portare ad un migliore controllo dei rischi e una più precisa profilazione del cliente che può ricevere una tariffa dedicata, fatta su misura. Basti pensare al sistema Safe Driver Bonus adottato da AXA per i giovani conducenti che consente di leggere i dati in caso di incidente e di inviare al cliente sms con consigli sulla guida sicura. Questo garantisce una tariffa appetibile per una fascia di consumatori normalmente penalizzata e crea una base di dati preziosa per indirizzare le attività di marketing basate sul comportamento del cliente altrimenti impossibili.

ESEMPIO 2: “SONO QUI, HAI BISOGNO DI ME?” L'AUTOMAZIONE DEL TRIAGE DEI SINISTRI:

Un evento imprevisto può cambiare impercettibilmente o significativamente la propria vita. Tutte le promesse di servizio e prestazione di un assicuratore convergono in questo fragile istante in cui il cliente ha avuto un sinistro. La percezione del tempo è dilatata, un'attesa di risposta di cinque minuti sembra un'eternità, una segreteria telefonica automatica può causare frustrazione, alcune volte il



danneggiato è sotto shock. Il momento del sinistro è il momento della Verità. Tutto quello che succede da lì in poi cambierà probabilmente in maniera duratura la valutazione che dà all'assicuratore. Una delle 7 P del Marketing Mix dei Servizi è L'Esperienza Cliente, il Processo. Per quanto veloce ed economico un processo possa essere l'intelligenza artificiale è, a paragone, immediata. Ormai l'utente non vuole attendere, è abituato a media dove le risposte sono solo a distanza di un click. Il mantenimento della leadership di mercato deve tener conto di una nuova velocità di risposta.

ESEMPIO 3: LA NUOVA DIMENSIONE DELLA PRIVACY

Di questi tempi assistiamo ad un paradosso: sempre maggiori elementi della vita delle persone, preferenze, attitudini, informazioni vengono messi online dalle persone stesse. Mentre nello stesso

Un evento imprevisto può cambiare impercettibilmente o significativamente la propria vita. Tutte le promesse di servizio e prestazione di un assicuratore convergono in questo fragile istante in cui il cliente ha avuto un sinistro.

tempo si inasprisce la protezione dei dati dal punto di vista legale (nuova Legge sulla Protezione Dei Dati, settembre 2023). La digitalizzazione, il Cloud, i Social Media fanno risuonare le notizie ben oltre le intenzioni di chi le pubblica. Gli attacchi informatici diventano sempre più complessi e raffinati. Nell'ambito di questo paradosso gli uffici Marketing degli assicuratori dovranno muoversi con sempre maggiore cautela, pur avendo a disposizione delle basi di dati esponenzialmente più grandi di un tempo.

TUTTE LE SOLUZIONI PER LA TUA COMUNICAZIONE

- ▶ LIGHT BOX
- ▶ INSEGNE A LETTERE SCATOLATE
- ▶ INSEGNE NEON - *NEW!* NEONLED
- ▶ TOTEM ED ESPOSITORI
- ▶ CARTELLONI PUBBLICITARI
- ▶ WALL LED
- ▶ CROCI PER FARMACIA
- ▶ BANDIERE
- ▶ SISTEMI ESPOSITIVI
- ▶ PELLICOLE PROTEZIONE SOLARE
- ▶ MAXI POSTER
- ▶ BANNER
- ▶ ADESIVI AUTO E CAR WRAPPING
- ▶ INTERIOR RESTYLING
- ▶ VETROFANIE
- ▶ TARGHE E SEGNALETICA
- ▶ ADESIVI PROMOZIONALI
- ▶ ABBIGLIAMENTO PERSONALIZZATO
- ▶ GADGET PROMOZIONALI

SCOPRILE 
WWW.NEONART.CH

VIA AL DOSSO 2
6807 TAVERNE
TEL. 091 971 61 61

  #neonartsagl

ESEMPIO 4: L'EFFICIENZA ENERGETICA

La tecnologia ha aiutato il settore assicurativo a ridurre il consumo di carta. Questo ha sicuramente contribuito a ridurre l'impatto ambientale. Dall'altro lato il maggiore impiego di apparecchi elettronici sta facendo crescere il dispendio energetico. Stanno nascendo da più fornitori dei sistemi di analisi dell'efficienza energetica per esempio dei siti web. Uno di questi è Karma Metrix, sviluppato da Xago Europe. La stessa cosa sarà presto possibile anche per le applicazioni e i software gestionali.

Già diversi Assicuratori stanno formando il proprio personale per limitare il dispendio di energie sotto forma di utilizzo della tecnologia e sicuramente i clienti sapranno apprezzare gli sforzi volti in tal senso.

ESEMPIO 5: "DON'T MAKE ME THINK", OVVERO NON FARMI PENSARE (TROPPO) (da un libro di Steve Krug)

Grazie alle nuove tecnologie è sempre più facile per il cliente gestire autonomamente le proprie necessità. Con i nuovi canali di accesso ai servizi dell'Assicuratore, questi perde il controllo sull'erogazione del servizio e si espone ad un grande rischio. Infatti

il cliente si trova ad un solo click di distanza dalla pagina web o applicazione dell'azienda concorrente. E non è solo una questione di contenuti o di offerte presentate: talvolta è l'interfaccia utente che può far propendere un cliente per una proposta di un assicuratore piuttosto che per quella di un altro. Quando la navigazione in un sito diventa troppo difficoltosa l'utente con un solo click va a navigare altrove. Diversi uffici Marketing si stanno dotando di focus groups per testare l'"usabilità" dei loro canali web e delle loro applicazioni.

Concludendo... In fisica teorica il "Multiverso" è un'idea che postula l'esistenza contemporanea di altri universi fuori dal nostro spaziotempo, spesso denominati dimensioni parallele. La rapida evoluzione tecnologica porterà il settore assicurativo a declinarsi in più dimensioni, alcune delle quali oggi non riusciamo ancora ad immaginare. Si dovrà uscire dall'idea di "comunicazione" quale la intendiamo ora e sarà necessario coinvolgere esperti di diverse discipline per rivedere sempre più frequentemente i propri Marketing Mix. Come diceva Darwin: "non è la specie più forte che sopravvive, ma è quella che meglio sa adattarsi al cambiamento". ●

