

dal sito www.finanzaoperativa.com

22 ottobre 2020

L'accelerazione impressa dalla pandemia al processo di digitalizzazione della società coinvolge sempre di più anche il settore **insurance**: l'utilizzo del canale online è un trend sempre più consolidato sia nella fase di reperimento delle informazioni sia nel momento dell'acquisto di una nuova polizza. L'emergenza sanitaria ha fatto inoltre emergere nuove esigenze riguardo alle coperture assicurative: **il 15% degli italiani non è soddisfatto delle polizze individuali che trova sul mercato e il 9% vorrebbe polizze che ad oggi non vengono offerte dalle compagnie come quella che copre la perdita del lavoro**. Sono questi alcuni dei risultati emersi dall'**Osservatorio "The World after Lockdown"** curato da **Nomisma e Crif**, che ormai da oltre sette mesi analizza in maniera continuativa l'impatto della pandemia Covid-19 sulle vite dei cittadini, grazie al coinvolgimento di un panel omnibus di 1.000 italiani (18-65 anni).

Il ruolo centrale del canale digital

Oggi oltre 6 italiani su 10 preferiscono reperire su internet le informazioni riguardo nuove polizze assicurative da sottoscrivere, consultando il sito o l'app della compagnia di assicurazione (canali preferiti rispettivamente dal 35% e dall'11% degli italiani) o i punteggi e le recensioni sui siti che mettono a confronto diverse soluzioni (13%). La quota di chi, al contrario, preferisce informarsi "di persona" affidandosi ad agenti/broker è del 26%, mentre il 14% segue il passaparola, scegliendo in base ai consigli di amici o familiari.

Cosa spinge gli italiani a preferire il canale online per informarsi sulle soluzioni assicurative? Il **tempo** è la parola chiave. La possibilità di poter dedicare alla ricerca tutto il tempo che si desidera è indicata come prima motivazione dal 29% di chi utilizza il canale online per informarsi sulle polizze. D'altro canto, però, anche il risparmio di tempo è importante, e il 28% opta per il canale digital proprio perché riesce a reperire le informazioni all'istante. Ma informarsi online è anche "più facile" (15%) e "più affidabile" (7%) e non manca chi evita di recarsi fisicamente in agenzia perché ha paura dei contagi (6%) o perché non è più abituato a fare file (5%).

Siti e app rivestono un ruolo centrale anche nella fase di **acquisto** di una nuova polizza: è del 48% la quota di italiani che preferisce il canale digital rispetto a quello fisico. Nel dettaglio, il 26% preferirebbe comprare una nuova polizza tramite i canali online dell'agenzia di assicurazioni (il 20% la acquisterebbe sul sito e il 6% via app) e il 22% tramite siti che mettono a confronto diverse soluzioni. Al lato opposto, il 52% degli italiani per sottoscrivere una nuova polizza preferisce ancora affidarsi ai canali "tradizionali": il 48% la acquisterebbe recandosi fisicamente in agenzia e il 4% chiamando il call center.

Agenzie sempre più a portata di smartphone

Sebbene tra i canali digital delle compagnie assicurative, l'utilizzo delle app (per raccogliere informazioni o per acquistare una nuova polizza) sia ancora poco diffuso rispetto a quello dei siti web, oltre 8 italiani su 10 sarebbero interessati ad interagire via app con la propria compagnia assicurativa in caso di incidente stradale. Un elevato interesse potenziale dettato dalla possibilità di ricevere un'assistenza immediata "a portata di

smartphone" da parte dell'agenzia minimizzando così i tempi per la gestione delle pratiche in caso di sinistro, dalla rilevazione dei danni alla compilazione della denuncia.

Ottime prospettive per le assicurazioni on demand

Nonostante siano ancora poco conosciute (solo il 7% degli italiani sa perfettamente di cosa si tratta), le **assicurazioni on demand/instant/pay-per-use** si apprestano a conquistare una grande fetta di clientela sempre più incuriosita dai modelli di assicurazione digitale smart e time saving. È del 75% la quota di italiani interessati al nuovo modello on demand che, riducendo al minimo tempi e passaggi burocratici e by-passando il canale fisico delle compagnie, offre la possibilità di acquistare rapidamente una polizza tramite pc o smartphone esattamente nel momento in cui si presenta la necessità e solo per il tempo necessario.

Insurtech e privacy

Alle enormi potenzialità dell'Insurtech in termini di customizzazione dell'offerta si accompagna la necessità da parte delle agenzie assicurative di avere sempre più accesso alle informazioni personali dei clienti con il fine di proporre soluzioni sempre più "su misura" e adatte alle singole esigenze. E la disponibilità degli italiani a condividere informazioni personali per ottenere dei vantaggi è alta: il 58% sarebbe disposto a condividere con la sua compagnia parametri legati alla propria salute (ad esempio tramite smartwatch) in cambio di sconti sulla polizza.

Nuove polizze sul mercato, emerge la preoccupazione per la perdita del lavoro

Il Coronavirus ha alzato il livello di attenzione della società sul tema della sicurezza facendo emergere nuove esigenze di copertura e dando alle compagnie la possibilità di mettere alla prova la propria resilienza, spingendole a innovare e a pensare nuovi prodotti. Alla domanda "Ci sono altre coperture assicurative che ad oggi non vengono offerte dalle compagnie ma che vorrebbe trovare sul mercato?" il 52% si mostra indeciso ma il 9% manifesta nuove concrete esigenze post-lockdown.

Quali sono le nuove polizze che gli italiani vorrebbero trovare sul mercato? Prima fra tutti, quella che copre la **perdita del posto di lavoro** (indicata dal 67% di chi ha manifestato nuove esigenze di copertura), seguita dalla polizza **Cyber Risk** (47%), dalla **tutela legale** (45%), dalla **copertura per le pandemie e per il lockdown** (rispettivamente 41% e 40%).