

È TEMPO DI CLOUD

di ALESSANDRO GIUSEPPE PORCARI

MIGLIAIA DI DATI RACCOLTI E CONDIVISI ATTRAVERSO PIATTAFORME WEB. COSÌ, SECONDO GENESYS, COMPAGNIE E INTERMEDIARI POSSONO OFFRIRE UN SERVIZIO PERSONALE E INCREMENTARE IL PROPRIO BUSINESS, SFIDANDO ANCHE COLOSSI COME AMAZON

Una nuvola informatica a servizio del settore assicurativo. Per offrire ai clienti un servizio che sia allo stesso tempo personale e personalizzabile, la tecnologia può essere una grande opportunità per sviluppare il *customer engagement*. Il primo passo è trasformare i dati a disposizione delle società che non operano in ambito *insurance*, in informazioni per incrementare il business. In tal senso si stanno affermando nel mercato le piattaforme *cloud*, che condividono i dati dei clienti, per consentire all'assicurazione di promuovere un ingaggio proattivo e contestualizzato.

UNA NUOVA MONETA: IL DATO

Secondo uno studio del 2017 di **Accenture**, citato da **Roberta Lucchetti**, senior account executive di **Genesys**, i consumatori considerano i propri dati come



Roberta Lucchetti, senior account executive di Genesys e **Andi Alisinani**, senior solution consultant di Genesys

una moneta di scambio. Il consumatore è consapevole dell'importanza delle informazioni che lo riguardano, ed è disposto a condividerle con la sua compagnia in cambio di un servizio migliore e personalizzato. Più di due intervistati su tre si aspettano di poter accedere a servizi fortemente automatizzati, per operazioni semplici e ripetitive ma anche per decisioni più complesse, come la scelta di un prodotto; inoltre, sentono l'esigenza di avere un contatto diretto con il proprio consulente assicurativo, che deve essere in grado di comprendere le specifiche esigenze.

GEOLOCALIZZAZIONE E SCHEDULING TOOL

In questo contesto, le piattaforme cloud sono una delle innovazioni su cui sta puntando Genesys. Roberta Lucchetti e **Andi Alisinani**, senior solution consultant della società americana, hanno messo in evidenza il modo in cui l'innovazione può trasformare l'agenzia, per renderla più efficiente e profittevole. "Le agenzie dovranno dotarsi di sistemi di geolocalizzazione per sapere dove sono i clienti, per fornire un supporto immediato per qualsiasi necessità", ha sottolineato Roberta Lucchetti. Non solo. Occorre migliorare l'esperienza dell'incontro tra l'agente e il cliente. Servono strumenti di *scheduling*, che evitino che il cliente debba aspettare in agenzia il proprio turno, oppure sistemi che siano in grado di verificare l'identità del cliente. In questo modo, secondo Genesys, la piattaforma diventa uno strumento che rafforza le agenzie, consentendo di competere anche con colossi come **Amazon**.