

# MULTICANALITÀ, SERVE CHIAREZZA

di GIACOMO CORVI

MOLTIPLICARE I TOUCH-POINT NON BASTA: COME EMERSO DALL'ULTIMO OSSERVATORIO DI SCS CONSULTING, SERVE UN SISTEMA INTEGRATO CHE SAPPIA ACCOMPAGNARE IL CLIENTE LUNGO L'INTERO PROCESSO DI VENDITA. SOLTANTO COSÌ SARÀ POSSIBILE MIGLIORARE LA QUALITÀ DEL SERVIZIO E LA CUSTOMER EXPERIENCE DEL SETTORE

La multicanalità si è ormai imposta nel modello di business delle assicurazioni. Alle tradizionali agenzie, a lungo unico punto di riferimento per la clientela sul territorio, si sono negli anni aggiunte filiali bancarie, reti di consulenti finanziari e imprese di vendita diretta. Internet ha fatto poi tutto il resto, segnando un punto di non ritorno nella *customer experience* del mercato assicurativo. Il risultato è stato una moltiplicazione di touch-point a disposizione della clientela: oggi, per entrare in contatto con una compagnia assicurativa, non c'è che l'imbarazzo della scelta.

Se bastassero i semplici numeri, il problema della cura del cliente sarebbe sostanzialmente risolto: mai come oggi si è contato un numero così alto di canali per raccogliere informazioni, chiedere assistenza e sottoscrivere una polizza. Invece la questione è un po' più complessa. In primis perché la quantità non fa la qualità. E poi perché la *customer journey* del settore assicurativo, come emerso dall'ottava edizione dell'osservatorio di **Scs Consulting** e **Toluna**, realizzato in collaborazione con **Insurance Connect**, appare ancora lontana dall'essere pienamente soddisfacente.

## UN SISTEMA FARRAGINOSO

Come ha illustrato **Giorgio Lolli**, manager mercato e finanza di Scs Consulting, "la customer journey al tempo della multicanalità appare ancora poco lineare". Il passaggio fra diversi touch-point è spesso per il cliente una scelta obbligata, trasmettendo la percezione di un sistema poco coerente e farraginoso che non agevola il miglioramento della customer experience. "Nel solo

ambito della ricerca di informazioni online – ha portato l'esempio Lolli – si può essere costretti a passare anche attraverso 20 diversi touch-point". La semplice ricerca di un documento informativo precontrattuale sul web, tanto per citare un caso, può richiedere sette click e tre diversi menù. In questo contesto, ha aggiunto, "l'idea di poter iniziare e concludere un'interazione in un unico canale diventa per molti aspetti una chimera".

Passare da un canale all'altro genera insoddisfazione. E comporta inoltre il rischio di alimentare un sovraccarico di informazioni che, oltre a essere complesse e articolate per la peculiare natura del business, possono talvolta rivelarsi contraddittorie fra loro e generare, di conseguenza, disorientamento nella clientela.



**Giorgio Lolli**, manager mercato e finanza di Scs Consulting

## IL RUOLO DEL CONSULENTE

In questa situazione, l'agente ricopre ancora un ruolo fondamentale. "Il consulente assicurativo è percepito come un professionista esperto e competente, su cui il cliente può fare affidamento", ha osservato Lolli. Inoltre, la relazione umana continua a costituire un valore aggiunto per la rete fisica di distribuzione assicurativa. "Il punto vendita – ha proseguito – è visto come il touch-point più indicato per costruire una relazione di fiducia e per trasmettere sicurezza alla clientela, favorendo quella *spinta gentile* che spesso porta alla sottoscrizione della polizza".

### UN MERCATO FRAMMENTATO

I clienti non sono tutti uguali: a seconda delle loro abitudini, presentano esigenze e aspettative che possono divergere anche in maniera considerevole. L'osservatorio sulla distribuzione assicurativa, come ha spiegato **Marco Barilli**, sales director Italy & Greece di Toluna, ha evidenziato la presenza di tre diverse categorie di clienti. Il gruppo più numeroso è quello dei cosiddetti *Ropo*, sigla dell'inglese *research online, purchase offline*. "Si tratta di clienti – ha spiegato Barilli – che raccolgono informazioni online ma preferiscono sottoscrivere la polizza in maniera tradizionale: hanno bisogno di rassicurazioni e di fisicità, di vedere che c'è una persona dietro le informazioni che hanno assimilato sul web". Seguono quindi i *Digit-all*, nicchia di mercato in netta espansione che raccoglie tutti coloro che preferiscono iniziare e concludere il processo di acquisto online. "Hanno un profilo social, sono giovani, digitalizzati e presentano solitamente un alto livello di scolarizzazione", ha affermato Barilli. Chiudono la segmentazione i cosiddetti *Analogic*, categoria in contrazione che racchiude chi ancora non ricorre agli strumenti digitali nel corso della customer journey. "Sono clienti maturi e poco digitalizzati, che necessitano del supporto degli agenti per la fase di raccolta delle informazioni e per quella di sottoscrizione", ha concluso Barilli.



Marco Barilli, sales director Italy & Greece di Toluna

Aspetti positivi da valorizzare, soprattutto in considerazione del fatto che gli altri canali stentano ancora a soddisfare pienamente le aspettative dei clienti. *Chatbot* e strumenti di interazione digitale, per esempio, offrono sicuramente rapidità e accessibilità di servizio, ma non risultano sempre in grado di rassicurare il cliente nei momenti di emergenza. Le banche hanno invece l'opportunità di essere presenti nei momenti cruciali della vita del cliente, come in occasione di investimenti e successioni, ma scontano ancora una scarsa competenza di prodotto e una proposizione commerciale giudicata estremamente aggressiva.

## TRE P PER LA CUSTOMER EXPERIENCE

I punti su cui lavorare, come visto, non mancano. I clienti chiedono un modello più efficiente di raccolta ed elaborazione delle informazioni, l'utilizzo di un'unica piattaforma per l'espletamento delle pratiche burocratiche e un processo silente di post-vendita, che attivi la comunicazione solo in caso di necessità. Più in generale, ha affermato Lolli, "è necessario passare da un modello con tanti touch-point a un ecosistema integrato che veda il cliente al centro del sistema definito secondo una logica che soddisfi le sue aspettative".

La ricetta è quella delle tre P: *processi smart, personalizzazione e proattività*. Solo così, ha chiosato Lolli, sarà possibile "migliorare la qualità del servizio e la customer experience del settore".