

VERSO un NUOVO VALORE dell'ASCOLTO

L'anno che inizia vedrà un cambiamento nelle relazioni tra il settore assicurativo e i consumatori. La pandemia ha scosso fortemente le rigidità del rapporto, con nuove richieste di attenzione che si tradurranno in un maggiore orientamento alla salute e alla centralità del cliente

di **GIANPIERO ZANNIER**,
responsabile direzione cliente di
Reale Mutua

La pandemia ha avuto un impatto devastante sulle vite di tutti e ha rivelato alle persone le proprie insicurezze, facendo vacillare le fondamenta delle cose che si danno per scontate.

Ha fatto riflettere sul concetto di benessere personale e sociale, ampliandone la percezione. La reazione, non solamente indotta dal *lock-down*, è stata la ricerca di un rifugio in ambiti di comfort protetti. Abbiamo ridotto la mobilità e le attività fuori di casa. In Italia, nessuna generazione, dai *baby boomer* in poi, ha mai vissuto con una simile forza la consapevolezza di essere fragile e vulnerabile.

Dall'altra parte, la digitalizzazione ha subito una forte accelerazione

per il rapido adeguamento delle modalità di lavoro e di istruzione alle tecnologie a distanza; un cambio di passo che è testimoniato anche dal grande utilizzo da parte dei consumatori delle piattaforme di acquisto digitale. Oggi i consumatori spendono più tempo tra contenuti online e *e-commerce*, un cambiamento che ha coinvolto tutte le generazioni, incluse quelle più mature. Si consuma di più online, e la Gdo ne ha beneficiato più di tutti.

Anche il comparto assicurativo ha dato una scossa ai tradizionali processi di relazione con il cliente, non necessariamente attraverso soluzioni b2c, ma ac-

celerando progetti che avrebbero avuto probabilmente uno sviluppo più dilatato nel tempo, e in cui le agenzie sono state coinvolte in prima persona.

Un'accelerazione su sicurezza e digitale

Quando la pandemia ha preso il sopravvento sul ritmo normale delle attività, in **Reale Mutua** è stato creato immediatamente un *comitato di emergenza* che ogni giorno si è riunito per analizzare i segnali che giungevano dal mondo esterno e dai nostri *stakeholder*, dalle agenzie, dai dipendenti. L'ascolto attivo quotidiano è

stato necessario per mettere in ordine le priorità di intervento, dopo la messa in sicurezza delle persone. Quest'ultimo è stato un lavoro molto impegnativo, che ha avuto come primo obiettivo garantire la serenità e la salute di tutti i dipendenti, passando in tre settimane da una quota di lavoratori in *smart working* del 35-40% al 99%, sia in Italia che in Spagna. In parallelo, la nostra struttura commerciale ha attivato una dinamica di relazione ancora più stretta con la rete, per conoscere in qualsiasi momento lo stato di salute e le eventuali cri-

ticità. Terzo elemento è stato garantire l'operatività delle nostre agenzie. Abbiamo, infatti, accelerato lo sviluppo di una serie di funzionalità che consentissero di gestire la relazione a distanza con il cliente attraverso piattaforme di video chiamata, di raccogliere la firma del cliente a distanza tramite Otp, e attivare e gestire pagamenti digitali tramite nuovi processi.

Orientati alle persone, dentro e fuori la compagnia

La particolare situazione che abbiamo vissuto nel 2020 ci ha ulteriormente spinto a investire nell'ascolto della voce del cliente, al fine di rispondere nel migliore dei modi alle sue esigenze e disegnare esperienze superiori alle attese. Abbiamo implementato una piattaforma di *customer experience* che ci permette di orchestrare a tutti i livelli aziendali e a tutte le funzioni, agenzie comprese, quelli che i clienti riconoscono come punti di forza del nostro servizio e quelli invece che sono punti di debolezza. Tutte le indicazioni vengono analizzate e i commenti negativi sono indirizzati alla struttura interna di



Gianpiero Zannier, responsabile direzione cliente di Reale Mutua

riferimento, per essere in grado di dare un feedback quanto più immediato al cliente. Nonostante il periodo complicato, grazie all'impegno del **Reale Group** e della rete, il nostro Nps (*Net promoter score*) è migliorato nel corso del 2020.

La nostra vicinanza ai clienti, inoltre, si è concretizzata attraverso azioni straordinarie mirate ad andare incontro alle esigenze immediate emerse con la pandemia e al consolidamento del rapporto di fiducia. Sensibili al difficile contesto economico e sanitario, abbiamo proposto ai nostri clienti di scegliere tra una riduzione pari a 1/12 del premio annuo sulla propria po-

lizza auto e uno sconto di sei mesi su una polizza salute.

Inoltre, abbiamo agevolato l'accesso alle polizze salute, e avviato video consulti medici a distanza. Reale Group ha poi voluto testimoniare la sua vicinanza alle persone attivando una raccolta fondi tra i propri stakeholder e destinando l'importo, insieme a una propria importante donazione diretta, a diverse strutture sanitarie in tutta Italia.

Più attenzione a salute e centralità del cliente

Quanto è avvenuto lo scorso anno avrà forti riflessi nel rapporto tra i consumatori e le com-

pagnie assicurative: una delle maggiori evidenze derivate dall'esperienza della pandemia è che i consumatori interessati a soluzioni per la salute sono passati dal 15% al 50%, un dato che impone a tutto il settore una forte riflessione. Reale Mutua e **Italiana Assicurazioni** saranno attente ad accogliere le nuove esigenze anche in termini di ingegneria di prodotto, puntando molto sui servizi di assistenza alla persona correlati al prodotto assicurativo, attività che vedrà ampiamente il coinvolgimento della società di servizi del gruppo, **Blue Assistance**.

Sarà, inoltre, prioritario lavorare sulla personalizzazione del modello di relazione, dell'offerta, dei servizi e della *customer journey*.

Tutto questo attraverso una triangolazione stretta con le agenzie secondo un modello che applica la centralità del cliente passando dalla centralità dell'agenzia. L'integrazione è la parola chiave, e per questo anche i modelli di self insurance che stiamo sviluppando non saranno indipendenti dal coinvolgimento dei nostri agenti, con i quali stiamo lavorando in gruppi di lavoro integrati.