

NUOVI TERRENI DA ESPLORE NELLA GESTIONE SINISTRI

di BENIAMINO MUSTO

LA PANDEMIA HA ACCELERATO MOLTE DELLE INIZIATIVE ALLO STUDIO PRESSO LE COMPAGNIE, MA HA ANCHE CAMBIATO LA STESSA PERCEZIONE DEL CLIENTE VERSO I SERVIZI OFFERTI, TOCCANDO FORSE UN PUNTO DI NON RITORNO. ECCO COME QUESTA FASE È STATA AFFRONTATA DA QUATTRO IMPORTANTI COMPAGNIE DEL MERCATO

Anche nella gestione dei sinistri il Covid ha creato uno spartiacque nella relazione con il cliente, con l'introduzione di nuove soluzioni basate sulla tecnologia e nuove possibilità di interazione. A questo ampio tema è stato dedicato il dibattito che ha chiuso la due giorni dell'Insurance Connect Innovation Summit; nel corso della tavola rotonda moderata da **Fabrizio Andreose**, client partner finance and insurance di **Kantar**.

Un primo aspetto su cui i relatori si sono detti concordi riguarda il processo di digitalizzazione che ha cambiato la percezione del cliente verso i servizi offerti dalle compagnie, toccando forse un punto di non ritorno. La pandemia si è andata a sovrapporre alle iniziative già messe in cantiere, ma che forse avrebbero avuto un progresso più lento. **Francesco Montesano**, responsabile claims excellence direzione sinistri di **Cattolica Assicurazioni**, ha osservato che "le normative anti-Covid hanno fatto sì che le persone accettassero la relazione a distanza, anche tra quei clienti che prima erano restii a voler utilizzare gli strumenti digitali, e che ora li adoperano senza problemi". Strumenti di assessment a distanza come la videoperizia o tracking online, ha spiegato **Maurizio Rainò**, head of claims & customer operations di **Axa Italia**, "oggi sono piena-

mente accettati. Ma la mia sensazione – ha aggiunto – è che siano molto cambiate le stesse aspettative dei clienti. Abbiamo messo a disposizione molti più strumenti digitali e una maggiore possibilità di interazione da remoto, offrendo loro una customer experience simile a quella che già vivevano con altre industry, come ad esempio quella del commercio online. Pertanto, ora il cliente si aspetta lo stesso servizio, e questo ci offre nuove possibilità di innovazione sul customer service". Dopo una fase iniziale di smarrimento e di timore, "il cliente ha fatto arrivare alle compagnie l'esigenza di avere un contatto con noi – ha affermato **Luigi Baccaro** head of claims di **Sara Assicurazioni** – e noi a nostra volta abbiamo cercato di accorciare i tempi e le distanze. Quello che noi di Sara abbiamo cercato di fare, a favore non solo dei clienti esistenti ma anche di quelli potenziali, è stato di intercettare attraverso la tecnologia tutti i touch point possibili". "Oggi – gli ha fatto eco Montesano – è il cliente stesso che identifica in modo integrato la sua interlocuzione con la compagnia. E per andare incontro alle sue nuove aspettative dobbiamo offrirgli una customer experience più fluida". Portando il punto di vista della bancassicurazione, **Roberto Trementozzi**, responsabile gestione sinistri

di **Crédit Agricole Assicurazioni** ha spiegato che nel periodo della pandemia, in cui le filiali erano aperte ma solo su appuntamento, “è stato garantito un canale di comunicazione rapido tramite il nostro numero verde, e abbiamo incentivato un contatto più diretto con l’area tecnica per offrire una maggiore vicinanza al cliente”.

IL TELEFONO, E GLI ALTRI CANALI DI CONTATTO

“Bisogna dare al cliente – ha affermato Montesano – un ampio spettro di strumenti per interagire. L’agente resta assolutamente centrale anche nelle nostre strategie sui canali digitali, ma bisogna offrire un’ampia possibilità di ottenere risposte in modo immediato”. In questi mesi è aumentato l’utilizzo del contact center e della app di Cattolica, “quest’ultima – ha precisato Montesano – è però utilizzata prevalentemente dalla fascia più giovane, abituata a processi più snelli”.

Anche l’utilizzo dell’app di Axa, ha affermato Rainò, ha avuto un aumento dei download (+32%), raggiungendo il significativo traguardo del milione di app scaricate, gli accessi giornalieri sono cresciuti del 90% anche se le effettive aperture di sinistro effettuate direttamente dall’applicazione sono passate da meno dell’1% del 2019 al 3% nel 2020. Questo non solo per il ruolo determinante delle agenzie ma anche perché in Axa il contact center è un canale ancora molto utilizzato dai clienti. Tuttavia, ha osservato Rainò, il telefono può portare a potenziali disservizi e a possibili lunghe attese. “Questo – ha detto – ci ha spinto a fare una riflessione sui processi e a sviluppare chatbot e webform che canalizzano le richieste del cliente e permettono una gestione più rapida”.

Anche Sara, compagnia fortemente agente-centrica, ha impresso una forte accelerata alla digitalizzazione.

“In questi mesi – ha detto Baccaro – il cliente ha cercato in primis l’agente, tuttavia dobbiamo sviluppare anche tutti i canali alternativi che possano consentire di accorciare le distanze tra compagnia e assicurato. Dunque è fondamentale il lavoro sulla multicanalità”. Accorciare le distanze è stato anche l’obiettivo delle iniziative in ambito claim di Crédit Agricole. “Abbiamo scelto di mettere da subito in contatto il cliente con il liquidatore”, ha detto Trementozzi, sottolineando che “il canale privilegiato dal cliente resta il telefono, perché il cliente ha bisogno di parlare direttamente con qualcuno in grado di farsi carico del problema e dare risposte”. Ma il telefono è un entry point del cliente “il quale viene poi eventualmente indirizzato verso gli altri canali, come ad esempio la nostra app”.

LE INIZIATIVE DI CUSTOMER CENTRICITY

In questi mesi c’è stato un grande attivismo da parte delle compagnie in ottica di customer centricity. “Tutte le nostre iniziative – ha spiegato Rainò – non possono che essere orientate verso questo obiettivo”. Il manager, in particolare, ha parlato di *Caring angel*, un ecosistema attivo h24 in grado di fornire assistenza al cliente in caso di sinistro o di difficoltà. Altre iniziative messe in campo da Axa passano dall’uso della robotica a quello degli analytics, dall’intelligenza artificiale fino agli strumenti Ocr impiegati per l’apertura del sinistro e con l’obiettivo del pagamento istantaneo: “il massimo della customer experience – ha detto Rainò – si sublima nel trasformare il pagamento in servizio quando fattibile e negli altri casi nel rendere il più immediato possibile il momento del pagamento”. Anche Cattolica sta portando avanti un progetto di servizi in chiave liquidativa che prevede l’invio di foto e video per fare un primo assessment del danno. “Ma stiamo percorrendo anche la strada dei claims analytics, per arrivare a un eventuale predittivo del sinistro”, ha spiegato Montesano. Per quanto riguarda Sara, la compagnia ha accelerato il processo di sviluppo digitale dei claims. “Abbiamo l’ambizione – ha detto Baccaro – di realizzare un processo che idealmente possa esaurirsi nell’arco delle 24 ore, partendo da una valutazione del danno con l’autoperizia, con le foto e la geolocalizzazione degli scatti, con l’uso dell’AI e del machine learning in chiave antifrode”. Infine, per quanto riguarda Crédit Agricole, lo scorso anno è stato implementato il servizio di tracking dei sinistri. “La chiave di tutto – ha detto Trementozzi – è il tempo, l’elemento percepito come un vantaggio per il cliente e per la compagnia: quanto prima quantifichiamo il danno, tanto prima possiamo avviare un’istruttoria efficace”.



Da sinistra: **Francesco Montesano, Fabrizio Andreose, Maurizio Rainò, Roberto Trementozzi e Luigi Baccaro**