

## LA LUNGA STRADA VERSO L'INNOVAZIONE

DALL'ATTENZIONE AL CLIENTE ALL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA PASSANDO PER LA SEMPLIFICAZIONE. QUESTE LE SCELTE DI ALCUNE COMPAGNIE PER ANDARE VERSO IL FUTURO

Per alcuni l'innovazione è il *social*, per altri l'uso sempre più spinto delle app, per altri ancora l'innovazione passa per la normativa, vista come il primo passo verso una modernizzazione globale. Scelte diverse che partono da un comune obiettivo: andare verso il cliente, analizzare i suoi bisogni, scardinare le convinzioni che lo separano dalle compagnie e convincerlo del valore e del ruolo, anche sociale, delle assicurazioni.

### POSTEVITA PUNTA SUL WELFARE

La prospettiva di **PosteVita** concentra l'innovazione sui bisogni socio-assistenziali. “La nostra società – spiega **Maria Bianca Farina**, amministratore delegato di **Poste Vita** e **Poste Assicura** – sta affrontando una fase di profonda innovazione. Il venir meno dei tradizionali meccanismi di tutela, l'emergere di nuovi bisogni, connessi all'allungamento dell'aspettativa di vita, stanno alimentando il senso di incertezza tra le famiglie, esponendole inoltre a rischi sempre crescenti. In questo contesto il gruppo **PosteVita** sta sviluppando una innovativa proposizione assicurativa finalizzata a integrare il sistema di welfare e offrire una maggior protezione dal rischio precarietà.

Un percorso di innovazione in cui soluzioni quali la nuova polizza long term care *Postapersona Sempre Presente* o il prodotto *Postaprotezione Casa Special* (con la copertura delle spese legate all'abitazione in caso di disoccupazione, invalidità oppure malattia grave) sono i più recenti e distintivi esempi”.

### TUA ASSICURAZIONI INTERCETTA IL CLIENTE

Intercettare il cliente nella fase precedente l'acquisto, coinvolgendo l'agente in una logica sempre più multi-



**Maria Bianca Farina**  
a.d. di **Poste Vita** e **Poste Assicura**

canale è la sfida di **Tua Assicurazioni** come ci spiega **Marco Paleari**, responsabile marketing della compagnia. “Nella fase attuale, lo scenario innovativo più stimolante è senza dubbio riconducibile all'evoluzione del comportamento di acquisto del cliente finale, in tutte le sue fasi”. Il che ci porta alla *digital insurance*. “Ogni attore dà di questo fenomeno un'interpretazione diversa e di conseguenza prevederà delle azioni differenti. In **Tua**, siamo convinti che il cliente, grazie anche



alle potenzialità della rete, dei social e dei nuovi strumenti di accesso, si sta evolvendo come mai in passato. Noi dovremo essere bravi a intercettarlo nel momento in cui decide di acquistare, non importa dove, come e quando. Con in più, la consapevolezza che i nostri agenti dovranno continuare a ricoprire un ruolo importante in questa multicanalità integrata. Una bella e interessante sfida”.

### SARA SEMPLIFICA

Altro traguardo interessante riguarda la semplificazione, su cui punta la strategia di **Sara Assicurazioni**. “Oggi – spiega **Marco Brachini**, direttore marketing **Sara** – l’innovazione è strettamente legata agli sviluppi normativi che governo (dl Sviluppo e successivo dl Crescita 2.0) e Parlamento hanno deliberato, imprimendo



**Marco Brachini**  
direttore marketing Sara Assicurazioni

al mercato assicurativo un’accelerazione importante verso la digitalizzazione. L’intervento normativo non ci ha colto di sorpresa ed è funzionale allo sviluppo degli indirizzi che, in tema di innovazione, abbiamo già intrapreso nel recente passato. Accanto al sistema di Fast quotation sull’Rca, introdotto lo scorso anno (*SaraClick*), utile a semplificare la proposizione commerciale verso il cliente interessato, la compagnia ha già

### I MEZZI DELLE COMPAGNIE...



SOCIAL



APPS



NORMATIVE



...PER AVVICINARE IL CLIENTE

da tempo sviluppato un fidelity program (*Sara Cliente Più*) utile a gestire la relazione con il cliente finale. In questo scenario, il contratto base, il portale cliente e le misure di semplificazione definite dal nuovo contesto normativo sono attività su cui ci stiamo già concentrando e su cui imposteremo lo sviluppo del rapporto digitale con i nostri assicurati”.

## AXA SI IMPEGNA

Sempre in ottica di attenzione al cliente, **Axa Assicurazioni** imposta la sua politica per l'innovazione, sulla qualità del servizio. Ne sono testimonianza la *Carta degli impegni* e il *case management*. “La Carta degli Impegni – spiega **Massimo Monacelli**, direttore servizio al cliente e sinistri di Axa Assicurazioni – è un ottimo esempio di vicinanza al cliente, trattandosi di una dichiarazione di responsabilità concreta da parte della compagnia, che prevede un risarcimento qualora gli impegni presi non vengano rispettati. In particolare, rispetto ai sinistri gravi, il cambio di prospettiva è tangibile: siamo passati da una visione tradizionale che considerava il sinistro grave, un sinistro ‘normale ma più costoso’, a una logica innovativa di personalizzazione. Ridefiniamo, con processi certificati, il rapporto tra Axa Assicurazioni e le vittime di sinistri, che producono gravi sofferenze e disagio, mantenendo al tempo stesso un equilibrio fra qualità del servizio e redditività”.



**Giorgia Freddi**  
direttore comunicazione Groupama Assicurazioni

## GROUPAMA PUNTA SULL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Più spinta sulla tecnologia è la politica di **Groupama**, che considera il fattore tecnologico la chiave per la crescita. “Per questo – conferma **Giorgia Freddi**, direttore comunicazione Groupama Assicurazioni – la nostra compagnia ha deciso di puntare sull'innovazione tecnologica: dalla nuova sede, alle modalità di lavoro, passando per la comunicazione”.

Il nuovo quartier generale della compagnia, inaugurato un anno fa a Roma, grazie alle novità tecnologiche garantisce risparmio energetico, funzionalità e minor impatto ambientale: “alcuni accorgimenti, quali l'uso di colori di arredo chiari e di lampade con sensori di movimento, permettono di abbattere del 50% il consumo di elettricità. L'innovazione più importante, però, è stata la sostituzione dei pc tradizionali con la tecnologia *Vdi*, un sistema che consente ai dipendenti di accedere ai propri dati da qualsiasi postazione d'ufficio, senza essere legati alla loro scrivania; e in più permette di centralizzare stampanti e fax, con ulteriore riduzione di sprechi. Inoltre, con il progetto *Byod*, i dipendenti, in casi particolari, hanno la possibilità di accedere agli strumenti di lavoro anche da casa”.

Sempre in chiave tecnologica, Groupama ha scelto di puntare molto sui social network, con la pagina Facebook – *Felice Groupama* – e il canale Youtube, senza dimenticare le app: “pochi mesi fa, è stata lanciata *MyGroupama*, un'applicazione per smartphone e tablet che consente di calcolare l'importo della propria futura pensione e offre una serie di interessanti utility”. **L.S.** 

