

LA SFIDA DEL CLIENTE IBRIDO

UN CONSUMATORE IN CONTINUO CAMBIAMENTO SI PUÒ GOVERNARE IMPARANDO A INDIRIZZARE I SUOI BISOGNI VERSO IL CANALE DI ACCESSO A PRODOTTI E SERVIZI ASSICURATIVI A LUI PIÙ APPROPRIATO: SECONDO ENRICO FERMI DI DDWAY DEDAGROUP ICT NETWORK, QUESTO OBIETTIVO SI PUÒ RAGGIUNGERE CON UN'EFFICACE ARMONIZZAZIONE TRA I VARI PUNTI DI CONTATTO



Enrico Fermi, business developer executive area insurance di Ddway Dedagroup Ict network

Viviamo in tempi veloci, dove le trasformazioni sono ormai una costante. Dove, a cambiare (e molto) sono anche i comportamenti del cliente. Un cliente che è sempre più *ibrido* e che, in ambito assicurativo, sceglie di volta in volta la forma che ritiene più congeniale per entrare in contatto con il mondo assicurativo: lo schermo di un pc, un agente, l'operatore di un call center, la app di uno smartphone. Per ottimizzare una relazione cliente/compagnia che rischia di essere dispersiva e frammentaria, secondo **Enrico Fermi**, business developer executive area insurance di **Ddway Dedagroup Ict network**, l'obiettivo delle imprese è quello di riuscire ad armonizzare i canali di contatto con la compagnia.

LA CONSUMERIZZAZIONE

Fermi parla di tendenza alla *consumerizzazione*, termine preso in prestito dall'ambito IT e che indica il fenomeno in base a cui l'uso delle tecnologie è dettato, in

sostanza, dall'evoluzione del profilo privato degli individui e dall'utilizzo delle tecnologie personali. "Il cliente – spiega – tende a voler indirizzare la relazione: le imprese, dal canto loro, devono riuscire ad anticiparlo e a orientarlo verso il canale in cui troverà informazioni e competenze tecniche in grado di rispondere ai suoi bisogni". Per migliorare la capacità di canalizzare, dunque, occorre "costruire un ecosistema: in altre parole – precisa Fermi – significa dotarsi di strumenti che consentano alla compagnia di mettere insieme i vari tool e presentarsi al cliente, su ciascun canale, in modo omogeneo e al tempo stesso personalizzato e specializzato. Il cliente – avverte – non deve perdere informazioni passando da un punto di contatto all'altro".

PAGARE IN MODO SEMPLICE

La sfida lanciata dal consumatore ibrido non riguarda tuttavia il solo contatto. Il cliente vuole anche pagare nel modo che gli è più conveniente. Fermi cita una ricerca **Cetif** del 2014, secondo cui il 60% degli incassi in agenzia è ancora fatto con mezzi di pagamento fisici. "Questa non è una risposta adatta a tempi che vanno veloci". Il mercato dei pagamenti elettronici è in rapidissima evoluzione: secondo dati del Politecnico di Milano in un solo anno (dal 2013 al 2014) l'offerta nell'ambito del *mobile pos* è passata da 19 a 82 servizi diversi. "Si stima che il mercato dei pagamenti elettronici evoluti – avverte – nel 2017 avrà un valore di circa 50 miliardi di euro". Per questo motivo, il consiglio che Fermi offre a conclusione del suo intervento è quello di "avere in dotazione piattaforme di disaccoppiamento tra i sistemi multicanali assicurativi e i sistemi di gestione dei diversi modelli di pagamento, in modo da permettere alle imprese di essere estremamente flessibili, indipendentemente dalle evoluzioni del mercato".

B.M.