

PAROLA D'ORDINE: OMNICANALITÀ

FACILITARE IL DIALOGO TRA CLIENTE E AGENTE CON STRUMENTI SEMPLICI E FRUIBILI DA QUALUNQUE DEVICE. A QUESTO VA AFFIANCATO IL SUPPORTO CONSULENZIALE DELL'INTERMEDIARIO. VERSO TALI OBIETTIVI SI MUOVONO OGGI LE COMPAGNIE NEL SEGNO DEL MULTIACCESSO

La trasformazione digitale è appena iniziata. Ne sono convinte le compagnie, che si sono attivate su più fronti: social, device, integrazione, omnicanalità.

“Una regolamentazione stringente e un cliente evoluto ed esigente – esordisce **Marco Brachini**, direttore marketing di **Sara Assicurazioni** – stanno spingendo il comparto assicurativo a ricorrere a digitalizzazione e multicanalità nella relazione con l'assicurato. Evolve il comportamento d'acquisto del cliente, che cerca valore in quello che compra, ma anche nella relazione e nelle soluzioni di copertura”.

Questi elementi forzano le compagnie a un approccio digitale, utilizzando tutti gli strumenti e le risorse a disposizione, compresi gli agenti, il cui valore deve risiedere nella consulenza e nella versatilità di approccio. “Per l'intermediario – spiega Brachini – questo cambiamento è complicato da vivere e da gestire. E se l'atteggiamento resta, per certi versi, conservativo, la pervasività della tecnologia è tale da rendere anche la rete consapevole che l'agenzia digitale e l'omnicanalità sono indispensabili per dare valore alla relazione con il cliente”.

DIGITAL FIRST

Molte le azioni che le compagnie stanno mettendo a punto. Tra queste **Aviva**, al grido di *Digital first*, un *modus operandi* che vede nel canale digitale un supporto alle relazioni, in ottica di tempestività ed efficienza. “La nostra strategia utilizza diverse leve a seconda del canale – spiega **Louis Roussille**, marketing, communication and digital director di Aviva, puntando a creare delle interazioni, tanto in ambito b2b, in particolare con la rete

agenti, quanto nel rapporto con i nostri clienti. L'obiettivo è offrire, in modo semplice e immediato, una *brand experience* che faccia interagire, al meglio, il canale tradizionale con le nuove frontiere dell'innovazione”.

TUTTI I DEVICE, FACILMENTE

In ottica di integrazione si muove anche Groupama. “Nel 2013 – racconta **Roberto Terrotoli**, direttore commerciale di **Groupama Assicurazioni** – abbiamo lanciato, in sinergia con la rete agenziale, un progetto per integrare i canali a supporto della rete di vendita e dare la possibilità al cliente di utilizzare tutti i device in maniera semplice, funzionale e veloce”.



Roberto Terrotoli, direttore commerciale di Groupama Assicurazioni



Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni

SARA, MISSIONE BLACK BOX

Tra le prime a utilizzare le scatole nere in Italia, Sara Assicurazioni sta lavorando per incrementarne l'uso, studiando il modo di creare valore all'assicurato.

“Nella nostra offerta – spiega Marco Brachini, direttore marketing di Sara – la black box ha due obiettivi: proporre una soluzione moderna e al passo coi tempi, come la formula *pay per use*, che consente di pagare in ragione delle percorrenze su base trimestrale; e fornire un sistema evoluto di assistenza che associa al soccorso attivo (l'assicurato chiama, in caso di necessità, la centrale operativa) quello passivo (in base all'intensità dell'urto, il cliente viene contattato per verificare se ha bisogno di aiuto). In futuro, si potranno integrare le informazioni relative alle black box (come percorrenze e relative statistiche) su un'unica piattaforma (*home insurance*), così da proporre al cliente tutte le informazioni inerenti le proprie polizze su un unico strumento”.

Il progetto di *digital agency* di Groupama è a metà del percorso, ma sta già dando risultati concreti e tangibili: i preventivatori veloci sono accessibili da qualunque device (Pc, telefono, tablet) e l'emissione digitale è già realtà. “A gennaio – conferma Trerotoli – siamo partiti con un sistema automatico di analisi e pulizia dei dati del cliente, un cruscotto di *data quality* che aiuta gli agenti a controllare quotidianamente la qualità dei loro dati e, da maggio, siamo in emissione digitale dei contratti auto su tutta la rete, grazie all'utilizzo dei tablet e all'introduzione della firma digitale”.

LE VETRINE PER GLI AGENTI

Digital e multicanalità passano anche e soprattutto attraverso gli agenti. Su questo fronte, Aviva sta portando avanti il progetto *Web Plan*: un team dedicato sta supportando gli agenti nella creazione dei loro siti d'agenzia, semplici da usare e altamente personalizzabili. “Uno strumento che – prosegue Roussille –, pur in un contesto di plurimandato, offre la possibilità di comunicare al meglio con il cliente, presentando le ultime novità in termini di prodotto e servizio. La nostra volontà è di coinvolgere la rete sviluppando tutte le opportunità per un flusso di potenziali clienti che raccolgono informazioni sul web per poi recarsi in agenzia”.

I siti agenziali sono uno strumento adottato anche da Sara Assicurazioni. “Per consentire al cliente di accedere alle informazioni e all'offerta di agenzia in una logica omnicanale – spiega Marco Brachini –, abbiamo dotato le nostre 400 agenzie di *vetrine internet*: ognuna ha un proprio sito, inserito in quello istituzionale Sara, con una grafica coerente e contenuti minimi uguali per tutti, con la possibilità di personalizzare e arricchire i contenuti”.

I SOCIAL, PER ESSERE PIÙ VICINI

Digital e multicanalità presuppongono immediatezza e, in questo senso, operano i social, la piazza virtuale per eccellenza, dove confrontarsi in modo semplice e rapido. “Abbiamo scelto – afferma il responsabile Aviva – di essere sempre più presenti sui social media, Facebook, Twitter, LinkedIn e un canale YouTube: quattro approcci diversi, ma legati da un unico filo conduttore: essere più vicini ai distributori e ai clienti, anche attraverso i canali non tradizionali. Come parte del Web Plan, cerchiamo di offrire il massimo supporto alla rete, fornendo spunti e contenuti per poter arricchire le loro pagine social. In questo modo, tanto la compagnia quanto gli agenti possono dialogare con i clienti con un linguaggio semplice e spesso caratterizzato da visual accattivanti”.

Tra i pionieri dei social, Groupama Assicurazioni che, con la sua pagina *Felice Groupama* conta circa 35 mila fan, dedicata, oltre che all'interazione, anche al mondo valoriale della compagnia e all'*engagement* attraverso *contest*: proprio in questo periodo è on line il concorso



Louis Roussille, marketing, communication and digital director di Aviva

LA RETAIL DIGITAL LOUNGE DI AVIVA

In termini di interazione con la rete, la *Retail Digital Lounge*, creata da Aviva, rappresenta uno strumento chiave nel lavoro di tutti i giorni: la piattaforma pensata per gli agenti, fornisce documenti e informazioni, ma anche contenuti per arricchire e aggiornare, in tempo reale, i propri canali web e social. “L’ascolto – afferma Louis Roussille, marketing, communication and digital director Aviva – è elemento fondamentale per crescere insieme in questa direzione. Per questo organizziamo incontri e survey tra i nostri agenti per capire cosa potrebbe essere di aiuto e interesse nel loro ruolo di consulenti. Guardiamo al futuro con l’obiettivo comune di essere ancora più vicini ai clienti fornendo informazioni e servizi tempestivi grazie al supporto dell’innovazione e dei nuovi canali di comunicazione. Stiamo raccogliendo ottimi frutti e un grande entusiasmo”.

emotifan dedicato all’innovazione. “Su LinkedIn – racconta Trerotoli – abbiamo un profilo molto seguito, dedicato prevalentemente alle attività istituzionali e alle opportunità di lavoro, mentre, per iniziative particolari, quali il recente concorso per start up, utilizziamo un canale YouTube, *GroupamaItalia*, mezzo utilizzato anche per gli streaming di eventi e di un profilo Twitter per la diretta live”.

RAZIONALIZZARE I BISOGNI

Molto presente sul mondo 2.0 anche Sara, con due pagine Facebook (una istituzionale, con 45 mila follower, l’altra, con 20 mila, sulla guida sicura) e profili anche su Twitter e LinkedIn. “Sui social – spiega Brachini – la relazione con il cliente resta ancora bassa, però registriamo un interesse sempre crescente sulle iniziative



© Petr Ciz - Fotolia.com

assicurative. Oggi, se parliamo di coperture oltre l'auto, l'assicurato può essere consapevole del bisogno, ma non sa ancora dare forma alle sue esigenze e, in questo, è l'agente a dover sollecitare e razionalizzare il bisogno assicurativo.”.

IN CERCA DI HOME INSURANCE

Uno strumento che, invece, risulta ancora poco utilizzato è l'home insurance. “Ad oggi – conferma Brachini – il ricorso da parte dei clienti a questo strumento è ancora limitato. Le cose potrebbero cambiare se le compagnie mettessero a disposizione, su queste piattaforme, non solo informazioni ma anche contenuti utili a gestire – in senso dispositivo – alcuni fasi della relazione”.

UN'OFFERTA NUOVA

Un tema chiave sono i device. “È fondamentale – spiega Roussille – legare la propria offerta alla telematica, al fine di assistere i clienti in modo nuovo: proteggere l'auto e la casa con un servizio sempre più vicino che consente, tramite una centrale operativa 24 ore su 24, di ricevere assistenza e supporto in situazioni di emergen-

L'AGENT SERVICE FLOOR DI GROUPAMA

“ Chat, video, *co-browsing*, mail, telefono, funzionalità innovative di riconoscimento vocale e search intelligenti – racconta Roberto Trotoli, direttore commerciale di Groupama Assicurazioni – sono solo alcuni dei canali con cui siamo partiti per costruire una piattaforma che stiamo ampliando, su base continua, con l'obiettivo di dotare i nostri agenti di tutti gli strumenti utili a servire al meglio il cliente in fase di vendita. Questa piattaforma ragiona come i trading floor di borsa, con *SLa* stringenti affinché l'azienda dia all'agente risposte concrete e veloci. Le parole chiave sono servizio, velocità, multi accesso”.

za o di pericolo (in caso di incidente in auto o di appartamento allagato), rappresentano un nuovo modo di tutelare i clienti, ponendoci, ora più che mai, al loro fianco”. Molti gli strumenti, alcuni agli esordi, altri già a regime. “Viviamo in un mondo sempre più connesso e guardiamo con costante curiosità alle opportunità che la tecnologia ci offre – conclude Roussille – ma il ricorso alla telematica è solo un primo passo in questa direzione. Stiamo valutando anche lo sviluppo di ulteriori funzionalità delle nostre app, miglioramenti che facciano della tempestività e della facilità d'uso il punto di forza. Tutto questo ci aiuta a creare soluzioni e servizi più efficienti e puntuali, costruiti attorno alle esigenze del cliente”. **L.S.**