

IL FUTURO DELL'ASSICURAZIONE È MULTICANALE

di BENIAMINO MUSTO

DI FRONTE A UN CLIENTE SEMPRE PIÙ IBRIDO, COMPAGNIE E INTERMEDIARI DEVONO ATTREZZARSI PER RIUSCIRE A GARANTIRE UNA CUSTOMER EXPERIENCE OTTIMALE: SECONDO UGO COTRONEO, MANAGING DIRECTOR DI THE BOSTON CONSULTING GROUP, IL CUORE DI UNA STRATEGIA EFFICACE CONSISTE NEL RIUSCIRE A COSTRUIRE UN ECOSISTEMA DI PARTNERSHIP COSTANTEMENTE FOCALIZZATO SUL CONCETTO DI CUSTOMER SERVICE

Il consumatore si sta abituando ad avere una relazione più profonda e più frequente con chi gli sta fornendo un servizio. Vuole poter entrare in contatto sul web, su un sito di facile navigazione o attraverso una App, ma a volte sente la necessità di trovare di fronte a sé una persona in carne e ossa con cui confrontarsi. Quello che è definibile come *comportamento multicanale* è un atteggiamento che parte in modo spontaneo dal cliente: un dato di fatto. Pertanto, così come è accaduto in altri settori, anche per le imprese assicurative diventa prioritario riuscire ad adattarsi al tipo di contatto che l'assicurato cerca. Secondo **Ugo Cotroneo**, partner e managing director di **The Boston Consulting group** (Bcg), le com-

pagnie devono impegnarsi a fondo “per ridurre alcuni gap che ancora esistono rispetto ad altre industrie più abituate ad analizzare i bisogni e i comportamenti dei clienti, e molto più proattive nei confronti della *customer experience*”. Molta strada il settore assicurativo l'ha già percorsa, soprattutto se si torna con la memoria a qualche anno addietro, quando l'esperienza di consumatore di un cliente assicurativo si traduceva nel recarsi un paio di volte all'anno presso la propria agenzia di fiducia, pagare il premio della polizza auto (magari con la sola possibilità di farlo in contanti) e tornare a casa con il tagliando da esporre. Enormi passi avanti sono stati fatti, ma serve ancora un ulteriore salto di qualità. Perché

L'ARMONIZZAZIONE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

Un mutato contesto che offre sempre più possibilità di accesso da parte del cliente sarà il preludio all'estinzione del canale agenziale? “Qualcuno profetizza la scomparsa degli agenti – spiega il managing director di The Boston Consulting Group, Ugo Cotroneo – ma noi non crediamo si verificherà. Anche perché gli agenti hanno dalla loro il valore aggiunto della fisicità. Il cliente apprezza la possibilità di poter parlare con una persona competente e che offre spiegazioni in modo chiaro”. Secondo Cotroneo i canali di accesso andranno sempre di più verso un'ottica di armonizzazione. “Non ci sarà un canale vincente e altri che muoiono. Come avviene in tutte le altre industrie, anche nell'assicurazione il cliente ha un atteggiamento ibrido: accede in maniera multipla da tutti i canali, e quindi il concetto dell'armonizzazione rispecchia di più ciò che effettivamente avverrà. Alcuni clienti utilizzeranno di più un canale rispetto a un altro, ma è molto più probabile che la maggior parte dei clienti utilizzeranno più canali insieme, a seconda delle esigenze del momento”. Se la morte di un singolo canale appare dunque estremamente improbabile, tuttavia “potranno scomparire coloro che non sapranno adeguarsi a un approccio multicanale: ad esempio – conclude Cotroneo – quegli agenti che rimarranno completamente isolati da questo ecosistema, senza rinnovare le proprie competenze né servire il cliente in modo adeguato rispetto alle esigenze di consulenza”.



© ra2 studio - Fotolia

“non è detto che la tecnologia in sé risolva tutto: il baricentro – sottolinea il managing director di Bcg – deve restare sempre posizionato sull'attenzione al cliente”.

COSTRUIRE UN ECOSISTEMA DI PARTNERSHIP

Il cuore di una efficace strategia multicanale, spiega Cotroneo, consiste nel “riuscire a integrare tra loro tutti i vari canali di contatto messi a disposizione. È fondamentale garantire continuità al rapporto cliente/assicurazione anche qualora il cliente decida di utilizzare un canale diverso rispetto a quello usato per il contatto iniziale”. Per fare questo occorre abilitare una serie di strumenti che, grazie all'evoluzione e all'innovazione tecnologica, ora hanno anche un costo marginale inferiore rispetto al passato: dai siti web, alle App per dispositivi *mobile*, per arrivare ai più moderni strumenti attorno a cui ruota l'*internet delle cose*. In questo senso, “diventa sempre più importante essere capaci di costruire degli ecosistemi di partnership. La capacità di portare avanti l'innovazione – osserva Cotroneo – ruota sempre di più attorno a una serie di collaborazioni con operatori specializzati che possono occuparsi di attività che per l'assicuratore non sono *core*. Saper gestire questo ecosistema diventa fondamentale in un'epoca in cui la volatilità è molto elevata e i cambiamenti sono molto rapidi: chi si muove all'interno di un ecosistema ha la possibilità di reagire in maniera molto più snella”.

FOCALIZZARSI SUL CUSTOMER SERVICE

Per gestire la transizione da prodotto assicurativo a servizio assicurativo, tuttavia, non basta soltanto costruire questo ecosistema. “Occorre un cambio di prospettiva da parte dell'assicuratore – precisa Cotroneo – nell'individuare esattamente che genere di servizio vuole proporre. Solo dopo aver stabilito quale tipologia di customer service si vuole sviluppare, si può andare a individuare la tecnologia, le partnership, o le modalità di organizzazione interna adatte a mettere tutto in pratica”.