

LA CURA DEL CLIENTE E IL RITORNO DEL TOCCO UMANO

SE È VERO CHE ORMAI SIAMO TUTTI CLIENTI DIGITALI, LO È ALTRETTANTO CHE OGNUNO DI NOI CERCA UNA PERSONALE ESPERIENZA DI ACQUISTO. QUESTO VALE ANCHE PER IL SETTORE ASSICURATIVO, COME CONFERMANO LE EVIDENZE DEL WORLD INSURANCE REPORT DI CAPGEMINI ED EFMA. QUAL È, ALLORA, LA CUSTOMER EXPERIENCE CHE PROPONGONO OGGI LA COMPAGNIE?

Dopo anni in cui si è parlato quasi esclusivamente di digitalizzazione nel settore assicurativo, oggi si torna a proporre concetti (all'apparenza) *démodé*: il tocco umano e la fiducia. Quindi, tutto da rifare? Il cliente non vuole più il digitale, l'interazione con le macchine? Si torna indietro? Niente affatto, anzi: ci siamo abituati così facilmente alle tecnologie che oggi, ormai, *tutti i clienti sono digitali*, cambia solo il comportamento d'acquisto e la fedeltà ai marchi è molto meno decisa di un tempo. Le compagnie, quindi, dovrebbero lavorare sull'iper-personalizzazione dell'esperienza, per offrire a ogni singolo cliente il giusto mix di customer experience fisica e digitale.

Il canale digitale può essere differenziante solo se vi si unisce il tocco umano: fiducia, reputazione, presenza di un'agente come riferimento fisico, rappresentano un fattore distintivo prezioso rispetto al modello di business delle big tech.

TUTTI DIGITALI

Questi alcuni dei concetti chiave emersi dall'ultima edizione del *World Insurance Report*, la ricerca che ogni anno Capgemini ed Efma realizzano coniugando



Un momento dell'evento

le interviste fatte a migliaia di clienti assicurativi con quelle realizzate a 150 executive delle principali compagnie del mondo.

Lo studio, come ha spiegato **Michele Inglese**, insurance director di Capgemini in Italia, ha verificato che ormai nella propensione alle transazioni online non c'è differenza tra i Millennial e le generazioni precedenti, la Gen X e i Boomer. Anzi, proprio quest'anno, complice il lockdown di primavera, "l'acquisto online non è più un tema generazionale". È aumentata anche la propensione all'acquisto di prodotti assicurativi presso le big tech, segnale che deve suonare come un campanello di allarme per le compagnie tradizionali. Certamente c'è una nuova richiesta di engagement da parte del cliente per abilitare un nuovo modello di business degli attori storici del comparto assicurativo.

Per approfondire la risposta del mercato a queste attese, si è tenuta una tavola rotonda, moderata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review*, che ha coinvolto alcuni tra i top manager assicurativi più importanti del panorama italiano.

DIGITALIZZAZIONE: UN PERCORSO GIÀ COMPIUTO

L'obiettivo non era solo verificare il grado di digitalizzazione del settore ma anche capire in che modo si sta evolvendo il *customer caring*, soprattutto in quest'anno così particolare e per certi versi drammatico.

In primis, è emersa, attraverso le dichiarazioni di tutti i relatori, una buona preparazione del settore a rispondere all'emergenza pandemica, grazie a un'organizzazione già digitale.

"Non è banale cambiare rapidamente i propri comportamenti: se non avessimo avuto una struttura digitale, che abbiamo costruito in questi anni, non avremmo potuto far lavorare 12mila persone da remoto e farle interagire con i clienti", ha ricordato **Davide Passero**, amministratore delegato di **Alleanza Assicurazioni**.

Una posizione condivisa dagli altri relatori, che hanno

sottolineato l'importanza del percorso di digitalizzazione fatto in questi ultimi anni. Ma, chiaramente, la tecnologia è solo una parte. “Il tema dell’experience sta diventando un elemento distintivo – ha continuato Passero – anche perché il canale tradizionale attraverserà una forte selezione degli operatori a vantaggio di altri canali emergenti. La customer experience dovrà essere sia *hi-tech* sia *hi-touch*”.

REALE LAB: OGGI, TRA CINQUE ANNI, TRA DIECI ANNI

Relazioni forti, con grande capacità di consulenza e strumenti digitali realmente validi, sono la chiave dell’esperienza che **Reale Group** vuole far vivere ai propri clienti. Secondo **Luca Filippone**, general manager di **Reale Mutua**, la grande accelerazione digitale ha permesso alle reti agenziali di soffrire meno, durante il lockdown, rispetto, per esempio, a banche e compagnie dirette: “gli agenti – ha detto – hanno mantenuto la relazione innovando”. Il cambiamento tra febbraio e marzo è arrivato talmente repentino che, ha precisato ancora Filippone “non si è trattato di fare *change management* ma *management of change*, nel senso di governare un cambiamento violento e improvviso”.

Ma il gruppo è impegnato da anni in un percorso d’innovazione molto solido: “grazie a **Reale Lab** – ha aggiunto Filippone – cerchiamo di lavorare sia per capire come sarà il mondo tra cinque o dieci anni, sia per adattare il modello di business attuale e favorire la customer experience”.

REPUTAZIONE E CREDIBILITÀ, TRA ECOSISTEMI E AGENTI

Insomma, il 2020 lascerà un’eredità importante, anche utile nonostante tutto, alle compagnie. La convivenza tra una rete agenziale tradizionale e i nuovi canali di distribuzione potrà funzionare solo attraverso

IL “DO UT DES” DEI DATI

Dalle evidenze del World Insurance Report di Capgemini ed Efma, emerge un messaggio fondamentale per il settore assicurativo: occorre lavorare tanto sui dati per abilitare la customer experience. L’esempio, citano gli analisti, è ciò che ha fatto **Prudential**, identificando nei primi tre anni di vita di un bambino il momento giusto per proporre un prodotto di accumulo ai neo-genitori. I numeri hanno premiato questa iniziativa di marketing cui la compagnia è approdata dopo una raccolta rigorosa e un’analisi puntuale dei dati a sua disposizione. “Le tecnologie per fare questo ci sono – spiega Michele Inglese, Insurance director di Capgemini in Italia – bisogna solo far percepire chiaramente alle persone che a una condivisione dei propri dati corrisponde una concreta condivisione dei benefici da parte del settore assicurativo”.

Un altro esempio è quello del settore salute, in cui si è visto chiaramente che i clienti sono disponibili a condividere le informazioni in cambio di servizi specifici che, concretamente, possono aiutarli e assisterli nei momenti più difficili.

una grande unità d’intenti tra impresa e agenti. Come quella che sembrano avere **UnipolSai** e i suoi intermediari, come conferma **Enrico San Pietro**, co-general manager, head of insurance della compagnia. Riguardo, invece, ai nuovi canali, “il rischio – ha spiegato il direttore generale – è diventare solo una fabbrica prodotti”.

Come mantenere il ruolo di interlocutore diretto del cliente? Da questa domanda è nato il lavoro sugli ecosistemi UnipolSai, “su cui – ha aggiunto San Pietro



– possiamo giocare su reputazione e credibilità, soprattutto sulla mobilità, ma non solo. La telematica ci ha dato la possibilità di arricchire la relazione con i nostri clienti. Cerchiamo di offrire esperienze integrate sia assicurative, sia di mobilità. Ci siamo messi in gioco anche per cambiare la natura della nostra industry”.

QUANDO SERVE UN ANGELO

La tecnologia però, ha argomentato **Letizia D’Abbondanza**, chief customer officer di **Axa Italia**, non migliora di per sé la customer experience: “bisogna costruire processi efficaci sfruttandola, partendo dalla soddisfazione dei clienti”, ha spiegato. Nel motor e casa la compagnia è end-to-end completamente digitale, compreso il rinnovo della polizza Rc auto, un’operazione che può essere fatta dai clienti insieme agli agenti, senza recarsi in agenzia. Direttamente dalla app di Axa è possibile gestire i servizi e anche il processo sinistri, grazie al caring angel: la digitalizzazione della Cai ha permesso di aumentare l’efficienza proprio nei sinistri. Per quanto riguarda la casa, ultimamente Axa

ha notato quanto sia importante ormai uno strumento come il chatbot, ora molto utilizzato: “lo usa circa il 20% dei clienti, segno che lo riconoscono uno strumento utile per la loro experience”. Nel salute, infine, Axa ha rivoluzionato tutta l’esperienza cliente: anche in questo caso, grazie alla app, gli assicurati possono scegliere la struttura convenzionata cui affidarsi, chiedere il rimborso, ma anche avere una visione real time delle garanzie attivate e attivabili, la percentuale di utilizzo del plafond e la sua composizione.

ALLA RICERCA DEL MIX VINCENTE

A proposito di prodotti, a fine novembre, Poste ha lanciato una nuova gamma di contratti vita, mantenendo e rinnovando il ramo I, una polizza ancora molto popolare tra i clienti ma che sta diventando difficilmente sostenibile per le compagnie. “Abbiamo cercato di mantenere la semplicità della proposizione di prodotti”, ha spiegato **Maurizio Capiello**, dg di **Poste Vita** e ad di **Poste Assicura**. “In questi ultimi anni, grazie all’accelerazione digitale siamo riusciti a coltivare una nuova relazione con i clienti anche dando soluzioni digitali”. Poste, da tempo, ha sviluppato soluzioni che non tagliano fuori la rete degli sportelli, la grande forza di diffusione che da sempre caratterizza il gruppo: l’obiettivo, ha precisato Capiello, è favorire quello che si può chiamare un *giusto processo*, cioè capire quale tipo di servizio è più adatto al cliente che si rivolge a Poste. Il doppio binario, fatto dai servizi online e dalla app e dalla presenza fisica delle sedi e del consulente, secondo il gruppo è un mix vincente da continuare a sviluppare.

Il business assicurativo sta diventando anche un settore di offerta: Capgemini è convinta per questo che le compagnie possono, e debbano, fare leva su questo elemento, ma, contemporaneamente è necessario che abbiano più consapevolezza su come intervenire lungo tutto il ciclo di vita del prodotto.**F.A.**