

ALLA RICERCA DELL'ESPERIENZA OMNISCANALE

IL CONSUMATORE APPREZZA SEMPRE DI PIÙ UN'EXPERIENCE ONLINE PERSONALIZZATA E SENZA SOLUZIONE DI CONTINUITÀ TRA I CANALI. LA TECNOLOGIA DEVE ASSECONDARE QUESTA ESIGENZA E ALLO STESSO TEMPO SUPPORTARE LA COMPAGNIA VERSO UN NECESSARIO CAMBIAMENTO CULTURALE E ORGANIZZATIVO

L'utilizzo di diversi canali per la ricerca di informazioni su un prodotto, l'acquisto e il servizio post vendita, è un'abilità sempre più trasversale. L'utente finale apprezza la possibilità di essere autonomo e di poter interagire con l'intermediario o la compagnia quando lo ritenga necessario.

Nel confronto tra modalità di acquisto online e fisica, il 70% dei consumatori afferma di ricorrere a entrambe, più del 50% usa da tre a cinque canali, sette su dieci si attendono un servizio personalizzato. Tali atteggiamenti impongono alle compagnie di risultare sempre più presenti e attrattive.

Le ricerche indipendenti sulle priorità strategiche nel settore assicurativo rilevano che la prima leva di crescita del business è rappresentata dalle piattaforme digitali, e in tale ambito la *customer experience* è la prima voce di investimento delle compagnie negli ultimi due anni.

Lo ha sottolineato **Massimo Paltrinieri**, chief custo-



Massimo Paltrinieri, chief customer officer di Rgi Group

mer officer di **Rgi Group**, presentando la soluzione di home insurance *Pass Customer* all'interno della piattaforma assicurativa integrata per vita, danni e sinistri sviluppata da Rgi: "L'esperienza del cliente – ha affermato – è soddisfatta se si riesce a realizzare una customer journey attraverso vari canali che sia *seamless*, senza soluzione di continuità. L'omniscanaltà è fattore essenziale, perché già oggi è riconosciuta come prima leva abilitante della trasformazione digitale delle compagnie, e quindi fattore di crescita".

PERSEGUIRE LE ISTANZE DEGLI ATTORI DEL SETTORE

Dal confronto con i propri clienti, Rgi raccoglie le esigenze che poi trasferisce nell'offerta di servizi. Paltrinieri ha spiegato che "i principali trend individuati sono l'orchestrazione dell'offerta per canale, l'accelerazione del *time to market* tramite l'attivazione di nuovi canali, l'orientamento all'*embedded insurance* per costruire un ecosistema distributivo, la segregazione dei processi distributivi rispetto al *core insurance*, la personalizzazione della customer journey, il miglioramento dell'offerta attraverso servizi insurtech, la riduzione del tasso di abbandono".

Per dare risposta a queste istanze, Rgi ha realizzato *Pass Customer*, soluzione dedicata alla personalizzazione dell'esperienza del cliente in ottica omniscanale. Tale strumento consente di accompagnare la compagnia verso una nuova cultura dell'interazione con il cliente e verso il necessario differente approccio organizzativo. Il tool punta a soddisfare tutte le priorità dei tre attori del mercato: l'assicuratore, che intende crescere attivando nuovi canali, i distributori, che cercano flessibilità nelle offerte commerciali, e il cliente, che chiede un'esperienza personalizzata. **M.M.**