

L'ESPERIENZA DEL CLIENTE TRA AI E SOLUZIONI AD HOC

MAI COME IN QUESTI ULTIMI ANNI LA RELAZIONE TRA COMPAGNIE, INTERMEDIARI E CLIENTI SI È EVOLUTA RAPIDAMENTE. PROPRIO PER QUESTO, L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA DEVE PUNTARE SU STRUMENTI, ABILITATI DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, CAPACI DI FAR COMUNICARE TUTTI: IMPRESE, DISTRIBUTORI E CONSUMATORI FINALI. NE HANNO DISCUSSO JOZEF BALA, CEO DI ATHORA ITALIA, E PAOLO TOMAS, HEAD OF SALES DI BSI

di Fabrizio Aurilia

La sessione parallela dedicata alla *Digital customer experience* è stata aperta da un'intervista doppia del moderatore **Gianluca Zanini**, partner di **Excellence Consulting**, a **Jozef Bala**, ceo di Athora, e **Paolo Tomas**, head of sales della software house **Bsi**. Il ceo di Athora ha ricordato che fino a pochi anni fa il marchio non era così importante, e anche il tema della customer experience nel settore vita era, tutto sommato, poco rilevante. “Era relativamente semplice vendere i prodotti assicurativi con un arbitraggio molto forte sui tassi d’interesse. Ma ora tutto è cambiato”, ha precisato.

BACK TO BASICS

La guerra in Ucraina, la crisi energetica, l’inflazione, e la conseguente politica restrittiva delle banche centrali, hanno contribuito a rendere i prodotti d’investimento più complessi e difficili da vendere. “Abbiamo attraversato circa un decennio – ha spiegato Bala – in cui l’ambiente è stato capital light, poi

però nel 2023 è diventato difficile vendere certi tipi di prodotti perché all’improvviso nel mercato c’erano alternative interessanti, a partire dai titoli di Stato”. A quel punto è stato necessario tornare alle basi: *back to basics*, si direbbe, puntando su prodotti garantiti. Ma per farlo, ha continuato Bala, occorre “mettersi nei panni del cliente, chiedergli di cosa ha bisogno e come vuole interagire con noi”. Bisogna trovare nuovi strumenti per conoscere a fondo il cliente, “altrimenti il rischio è studiare piani che si basano su pregiudizi o su dati vecchi”. In poco tempo, il grande cambiamento per Athora è stato il passaggio da un modello b2b a uno b2b2c, dove al centro c’è il cliente finale.

AI AGENT, UN POTENZIALE DA SFRUTTARE

Proprio per seguire queste evoluzioni, Bsi ha puntato su una piattaforma AI capace di parlare alle compagnie, tenendo dentro sia gli intermediari sia i clienti. Grazie all’intelligenza artificiale, ha raccontato Tomas, è possibile realizzare customer journey veloci ed efficienti. “Abbiamo software di advising in grado di determinare la carenza assicurativa di un cliente e indirizzarlo verso l’acquisto migliore per lui”, ha detto l’head of sales di Bsi. Anche per quanto riguarda i prodotti d’investimento, ha continuato, “gli AI agent sono in grado di analizzare i fondi in forma predittiva, indirizzando il cliente verso le clausole più convenienti”. Infine, le compagnie hanno bisogno di aumentare l’automazione delle comunicazioni in modo efficace e sicuro, cosa che è possibile con sistemi di video-consulenza avanzata, coadiuvata dall’intelligenza artificiale.



Da sinistra: **Jozef Bala**, ceo di Athora; **Gianluca Zanini**, partner di Excellence Consulting; e **Paolo Tomas**, head of sales di Bsi