

IL CANALE CHE VOGLIO, IN UN CLICK

di LAURA SERVIDIO

UN ACCESSO MULTIDEVICE PER LA PREVENTIVAZIONE E L'EMISSIONE DELLE POLIZZE, LA GESTIONE DEL SINISTRO E DEL RIMBORSO. È CLICK2GO, IL NUOVO SISTEMA DI CATTOLICA, VINCITORE DEL DIGITAL MODEL INSURER AWARD

Un esempio di eccellenza e di innovazione nell'uso della tecnologia a supporto del business. Con questa motivazione, *Click2go* ha ricevuto il prestigioso riconoscimento, assegnato lo scorso marzo durante l'*Innovation & Insight Day*, svoltosi alla Carnegie Hall a New York. A differenza dei sistemi tradizionali, quello ideato dal **gruppo Cattolica** su piattaforma Rgi group non identifica un canale preferenziale di interazione ma consente di interagire in ogni momento del ciclo di vita della polizza: via web, tramite computer, call center, con la voce; via smartphone, attraverso l'App; fisicamente andando allo sportello bancario o nella sede dell'intermediario, agente o consulente.

“L'idea – racconta **Carlo Barbera**, vice direttore generale di Cattolica e responsabile della *business unit* bancassicurazione – nasce dall'osservazione dei trend nel mercato *consumer* e soprattutto dagli inequivocabili e rapidi cambiamenti delle abitudini dei nostri clienti che, specie per il settore della bancassicurazione, sempre più frequentemente acquistano e utilizzano i nostri prodotti in mobilità e con sistemi multi accesso, come accade nei servizi *home banking* per la gestione dei rapporti bancari”.

Il progetto *Click2go* muove i primi passi a gennaio 2013, con l'obiettivo di ripensare la distribuzione assicurativa attraverso la creazione di una nuova piattaforma di offerta *on line* multicanale: “il cliente è al centro del modello di vendita e di servizio e tutti i processi commerciali e di assistenza sono riprogettati per far vivere al consumatore la migliore esperienza di acquisto e servizio, in termini di semplicità, comodità e velocità”.

Nella prima fase di start up, a marzo 2014, la multicanalità è stata avviata sul prodotto *motor*, coinvolgendo alcune banche del credito cooperativo e l'obiettivo, per il 2015, è di rendere disponibile questa innovativa piattaforma anche ad altri partner e ampliare la gamma di offerta.

VELOCITÀ E CHIAREZZA

“Il valore aggiunto di *Click2go* – sottolinea Barbera – è la multicanalità, ovvero garantire al cliente velocità e chiarezza in tutte le fasi del rapporto assicurativo, dalla preventivazione al post vendita, e sensibilità operativa e semplicità agli intermediari. Attraverso la nuova piattaforma il cliente è libero di decidere sia la modalità di relazione con la compagnia o l'intermediario sia le ope-

TUTTI I NUMERI DI CLICK2GO

A oggi, sono stati registrati oltre 22 mila preventivi auto, calcolati, in media, in cinque secondi dall'inserimento dei dati (anagrafici e di targa), per un tempo di trattativa di tre minuti. Tutti i preventivi e i documenti contrattuali sono inviati istantaneamente via e-mail al cliente e l'intero ciclo dei certificati di circolazione cartacei è gestito direttamente dalla compagnia: chi è in filiale, non si deve preoccupare di un'operatività dal limitato valore aggiunto.

E, in caso di dubbi collegati alla vendita o alla gestione di casi complessi, il contact center è sempre disponibile sia per gli intermediari sia per il cliente finale: nei primi due mesi dell'anno, sono state gestite più di 5.000 richieste con una risposta, entro le 24 ore nel 93% dei casi. Il 15% dichiara di utilizzare i servizi on line e di gradirne l'utilità.

razioni da gestire attraverso l'interazione con la persona o in modalità *self service*, via internet, da casa o in mobilità: con un click, potrà rinnovare la propria polizza o entrare in contatto con un servizio di pronta assistenza o decidere di rivolgersi al proprio intermediario di fiducia”.

La multicanalità e un approccio cliente-centrico non sono solo un'opportunità, ma una necessità per competere in un mercato sempre più dinamico. “Conoscere il cliente ed essere in grado di rispondere o anticipare le sue esigenze è la chiave del successo: a conferma di ciò,

il 96% dei nostri assicurati consiglierebbe l'acquisto a familiari e conoscenti”.

MIGLIORARE L'ESPERIENZA DI ACQUISTO

L'obiettivo è la *customer experience* ovvero la creazione di un modello di relazione fortemente connotato, in cui sia il cliente che l'intermediario si riconoscano e si sentano a proprio agio. “A conferma della bontà di Click2go – spiega il responsabile – il volume d'affari sta crescendo con ritmi molto incoraggianti e, a un anno dall'emissione della prima polizza, sono più di 6.000 i nuovi clienti che hanno scelto la nostra compagnia grazie ai servizi in multicanalità. Inoltre, le banche di credito cooperativo attivate sono più di 30, con interessanti indici di produttività; ed è alto l'interesse verso un nuovo prodotto multirischi, pensato per la famiglia e uscito nel mese di aprile, sul quale la preventivazione on line è molto rapida con l'introduzione di un vero e proprio carrello *e-commerce*, con un elevato grado di personalizzazione delle coperture”.

La realizzazione di una piattaforma integrata tra area vendita, *operation* e sinistri è un ulteriore passo verso il rafforzamento del rapporto di fiducia con il cliente business e consumer. “Le informazioni e le comunicazioni da e verso la compagnia sono accessibili e visibili alla stessa maniera: il cliente può denunciare il sinistro sul luogo dell'incidente, ricevere, in tempo reale, notifica dell'apertura della pratica e consultare on line lo stato della stessa; l'interfaccia grafica è la medesima e c'è continuità tra quanto il cliente vede a casa propria e quanto discute assieme al proprio consulente di fiducia – conclude Barbera – senza interruzioni tra momento di contatto e momento dispositivo o esecutivo, grazie a una completa integrazione tra il sistema di Crm e l'applicazione gestionale assicurativa”.