

UN OTTIMO SERVIZIO, ANCHE SENZA RETE

di SILVIA OGIER

Velocità di informazione, usabilità del web, tempestività nella relazione con il cliente. Sono i valori su cui le compagnie dirette da sempre cercano di distinguersi nella distribuzione assicurativa. Con qualche vantaggio in più in termini di approccio proattivo alle esigenze del consumatore

A partire dalla metà degli anni '90, alcune novità hanno portato gli assicurati italiani a cambiare le proprie abitudini di acquisto e gestione della polizza per la Rc auto. Essenzialmente, sono due: la liberalizzazione della tariffa auto avviata nel 1994 e lo sviluppo delle prime esperienze italiane di compagnie dirette, che fanno eco all'esperienza consolidata in altri Paesi europei, l'Inghilterra in primis.

L'azione congiunta di queste due novità ha determinato una vera rivoluzione non solo nel mercato ma anche nella mentalità stessa dei consumatori. All'inizio, la sfida è stata impegnativa proprio dal punto di vista culturale: da un lato, internet e la posta elettronica erano ancora agli albori e semi sconosciuti al grande pubblico; dall'altro, il cliente di banche e assicurazioni conosceva una sola modalità di utilizzo di questi servizi, cioè attraverso i presidi fisicamente presenti sul territorio.

Fin da subito, accanto all'esigen-

AMCA E INSURANCE REVIEW INSIEME PER IL MARKETING ASSICURATIVO

Le ferie sono terminate e noi torniamo ad incontrare i nostri lettori. Pubblichiamo, con piacere, in questo numero un interessante contributo di una risorsa che opera all'interno di una primaria compagnia diretta del nostro Paese. È una testimonianza breve ma chiara e puntuale di quanta attenzione dedichi alla customer care una compagnia con un modello distributivo non convenzionale (almeno in Italia). Tecnologia all'avanguardia, processi gestionali costantemente monitorati e grande attenzione alle risorse umane, sono i fattori chiave attraverso cui l'impresa punta a mantenere l'eccellenza del proprio servizio. Elementi importanti - questi - per tutte le imprese, ma un imperativo categorico per chi, non disponendo di una rete sul territorio, si trova a diretto contatto con i propri clienti. Clienti che oggi, grazie alla grande dif-

fusione delle tecnologie digitali e degli apparati mobili possono interagire con la propria compagnia senza condizionamenti di tempo e di luogo. Un rapporto one-to-one, impresa/cliente, che solo pochi anni addietro era impensabile e che rapidamente sta cambiando le regole dell'offerta e le modalità di fruizione dei servizi e dei prodotti assicurativi. Una piccola rivoluzione che impone alle imprese *networkless* anche la rivisitazione delle politiche di prodotto: testi chiari e facilmente comprensibili; lay-out attrattivi; prodotti mass market per il segmento retail; coperture Auto soprattutto ma non solo; grande supporto del marketing.

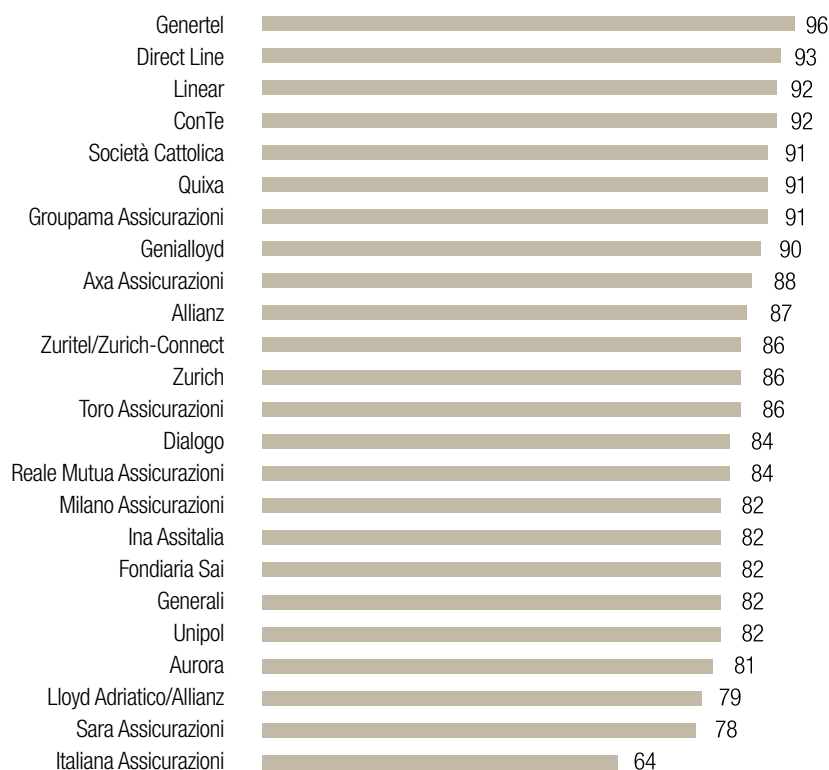
Come sempre, per richieste di approfondimento, suggerimenti e proposte, Amca vi riserva l'indirizzo e-mail assic@sssp.it.

Buona lettura

La redazione di Amca

SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

Nel complesso, quanto ti ritieni soddisfatto della tua compagnia principale? (Singola)



Base: intestatari della polizza con la compagnia assicurativa

Fonte: ricerca Assi-next 2013

za primaria di farsi conoscere, le compagnie dirette hanno avuto anche quella di doverlo fare in modo positivo, vincendo la diffidenza del proprio interlocutore verso questa nuova modalità, non più fisica ma telefonica (e successivamente sempre più on line), e guadagnandosi la sua fiducia. *Diretta* può e deve essere sinonimo non solo di *nuovo e facile* ma anche di *affidabile ed efficace*. La risposta vincente a questa esigenza sono delle prestazioni di alto profilo.

LA GARANZIA DI UN SERVIZIO DI QUALITÀ

Per realizzarlo, le compagnie dirette hanno puntato su diversi fronti, prestando la stessa attenzione tanto alla tecnologia quanto ai processi di gestione nonché alle risorse umane. Ad esempio, gli operatori che gestiscono i clienti fin dal primo contatto, all'interno di centrali operative, partecipano a un mirato percorso formativo, reiterato nel tempo e sono inquadrati a tempo indeter-

minato. La fasce orarie di apertura del servizio contratti, del servizio clienti e del servizio sinistri sono più ampie di quelle delle compagnie tradizionali e tali servizi sono attivi anche al sabato.

I processi interni vengono mantenuti snelli, tempestivi ed efficaci, per una gestione ottimale di ogni aspetto del rapporto one-to-one con gli assicurati. I principali *Kpi*, tenuti quotidianamente sotto controllo da strutture dedicate che intervengono rapidamente in caso di anomalia,

prevedono indicatori riguardanti i tassi di risposta, i tempi di attesa e i volumi di pratiche in arretrato da gestire.

IL VALORE DEL WEB

L'altro canale di vendita, il web, proprio per la sua importanza fondamentale in questo tipo di rapporto, ha determinato la piena operatività dei siti delle compagnie dirette fin dai primi anni di attività nel mercato italiano, permettendo la massima funzionalità e usabilità ai clienti che raccolgono informazioni e poi acquistano e gestiscono



© Sergey Nivens

NEL 2015, UN VIAGGIO NEL MONDO DELLE DIRETTE

L'occasione della testimonianza raccolta in queste pagine ci è utile per dare anticipazione di un nostro nuovo progetto. Come forse molti sanno, iniziative qualificanti di Amca sono le visite-studio che periodicamente alcuni associati fanno oltralpe, ospiti di grandi player assicurativi. **Mapfre** nel 2009, primo assicuratore nei Rami Danni in Spagna, con una spiccata vocazione internazionale; una grande impresa che dell'innovazione tecnologica e di processo ha fatto il motore del proprio successo. **Covéa** nel 2011, un consorzio di tre grandi assicuratrici mutue (più correttamente una *Sgam*), primo attore in Francia nella distribuzione multicanale di coperture retail.

R+V nel 2013, assicuratore e riassicuratore tedesco collegato al mondo della cooperazione, di quel paese e non solo; primo attore nel canale della bancassurance in Germania.

Dopo queste interessantissime esperienze, che abbiamo avuto modo di condividere con i nostri lettori anche attraverso le pagine di *Insurance Review**, abbiamo deciso che è giunto il momento di *entrare* in una compagnia *senza rete*. Dove andare è facile immaginarlo: in Inghilterra, il Paese dove le compagnie dirette sono nate e dove più ampia è diventata la loro diffusione. Il luogo dove, in questi anni, maggiormente è cresciuta la quota di mercato dell'offerta a distanza e on line. Nelle copertu-

re *Rca* e *Adr/Cvt* si stima che oggi in Inghilterra oltre il 50% delle polizze autoveicoli venga distribuito sul canale diretto *a distanza*, con una prevalenza sempre più elevata di quelle acquistate tramite gli aggregatori. In Italia oggi siamo di poco sopra l'8% (eravamo al 7,7% a fine 2013).

Come sempre la nostra attenzione sarà rivolta a un top player. Stiamo analizzando diverse opzioni. Prossimamente forniremo informazioni di maggior dettaglio. La data, indicativa, di questo evento sarà ottobre 2015.

Il programma ripercorrerà quanto già fatto altrove, con l'aggiunta delle varianti rese necessarie dalle peculiarità che contraddistinguono questo modello distributivo.



© Coloures-pic

le polizze online. Si può dire che questo sia l'aspetto più eclatante di quanto le compagnie dirette siano state pioniere e innovatrici, realizzando sul web già una decina di anni fa ciò che oggi è una realtà estesa a tutto il mercato. Interfacce e processi vengono aggiornati e ottimizzati più volte ogni anno per rendere disponibili a prospect e clienti un numero sempre maggiore di funzionalità e permettere loro una navigazione ottimale da qualsiasi dispositivo, mantenendo comunque la disponibilità di un supporto immediato via chat o telefonico. Riguardo al suppor-

to, in questi anni i consumatori hanno iniziato a relazionarsi con le marche anche tramite i *social network*, uno strumento ormai familiare alla maggior parte dei potenziali clienti di assicurazioni online; è d'obbligo quindi un presidio della rete da parte di specialisti in problem solving pronti a dare risposte ai clienti.

RICERCHE DI MERCATO


Accanto alle ricerche relazionali sulla *customer satisfaction*, è in corso l'introduzione di un nuovo modello di ascolto della *voice of customer*, l'indagine transazionale dell'indice *Net Promoter Score*, accompagnato da approfondimenti riguardanti l'aspettativa dei clienti. Oltre a essere un semplice indicatore del livello di soddisfazione (e potenziale passaparola dei clienti), il metodo Nps aiuta a mettere in luce gli ambiti a cui fare attenzione per migliorare processi e comunicazione e dà spunti per rendere migliore l'esperienza dei clienti.

Un'altra forma di ascolto praticata è il cosiddetto *buzz on line*, cioè la verifica di tutto ciò che viene scritto in rete (su forum, blog e social network) sulla compagnia e sul mercato assicurativo in generale. Anche in questo caso l'inter-

vento è tempestivo da parte della compagnia, se vengono rilevate criticità.

Il buon esito di questa grande attenzione a tutti gli aspetti che concorrono a garantire un servizio assicurativo di qualità attraverso il contatto telefonico o web è testimoniato da ricerche di mercato sulla soddisfazione dei clienti.

Osservando gli studi di istituti di ricerca indipendenti come *Nex-tplora*, emerge una fotografia eloquente. Le compagnie dirette si posizionano sempre nella parte alta delle classifiche, spesso occupando tutte le posizioni migliori, con clienti complessivamente tra i più soddisfatti del mercato assicurativo italiano.

Si può dire che le compagnie dirette siano riuscite a conquistare la fiducia degli assicurati italiani proprio grazie all'impegno costante nel garantire un servizio di qualità sfruttando al meglio le proprie caratteristiche specifiche, nuove tecnologie, nuove modalità di comunicazione, e nell'aver saputo innovare anche imparando dall'ascolto costante dei clienti. 

* *Insurance Review* n. 10 di gennaio 2014 e n. 11 di febbraio 2014