

L'ASSICURATO PARTE ATTIVA DEL BUSINESS

di MARIA MORO

IL PRIMO PASSO PER FIDELIZZARE IL CLIENTE È INSTAURARE CON LUI UN DIALOGO DIMOSTRANDO CAPACITÀ DI RISPOSTA AI SUOI BISOGNI. MA SE IL SERVIZIO DIVENTA PARTE DELLA RELAZIONE, ESSO DOVRÀ CRESCERE PER ASSECONDARE LE NUOVE OPPORTUNITÀ ED ESIGENZE: IN QUESTO LA TECNOLOGIA GIOCA UN RUOLO FONDAMENTALE

Mettere il cliente al centro significa renderlo parte di un sistema in cui il valore chiave è la relazione. La forza delle reti di vendita è sempre stata la capacità di relazionarsi con il cliente, di conoscerlo per comunicare nel modo migliore e saper offrire risposte ai suoi bisogni: in sintesi, essere presenti e offrire un servizio che vada oltre la vendita della polizza, come per altro suggerito dalla nuova Idd, la regolamentazione europea per la trasparenza in ambito assicurativo, operativa dallo scorso ottobre in Italia. Lo sviluppo della rete web e delle tecnologie connesse hanno reso tutto questo più immediato, ampliando le possibilità per le compagnie, e per le loro reti, di comunicare con il cliente, di ascoltarlo. Dall'altro lato, è stato il cliente stesso a farsi protagonista, a crescere nella consapevolezza che interagire con il proprio assicuratore potesse determinare dei vantaggi. L'offerta di servizi nasce dalla volontà di assecondare il cliente nella sua richiesta di attenzione, ma viene da subito sviluppata per la sua capacità di fidelizzare. **Groupama Assicurazioni** ha colto per tempo questi aspetti, improntando la strategia complessiva della compagnia a far crescere il rapporto tra rete agenziale e assicurati. In questo contesto, la tecnologia diventa un fattore abilitante che permette di realizzare le intenzioni in maniera più rapida ed efficace.

Nel disegno che la compagnia ha attuato, e sta continuando a portare avanti, le soluzioni digitali sono sviluppate in una logica *win-win*, dove i vantaggi arrivano a tutte le parti in gioco: cliente, agente e compagnia.

CRESCERE INTORNO ALLA APP

Dopo il lancio nel 2015 della app *MyAngel*, destinata agli automobilisti in difficoltà (non solo i propri assicurati), la compagnia ha continuato a sviluppare servizi orientati a rafforzare il legame tra il cliente e il brand. In questo senso, l'attività di Groupama segue, con il supporto di partner tecnologici esterni, i dettami del *progress marketing*, monitorando da un lato lo sviluppo di nuove potenzialità tecnologiche, e dall'altro i cambiamenti nelle tendenze comportamentali degli utenti. L'aspetto esperienziale si è sviluppato più recentemente con il progetto *MyGroupama*, una app che rende disponibili una serie di servizi tra cui il programma fedeltà *Vivi Groupama*. La app è una vera piattaforma strutturata in tre aree principali: una *corporate*, destinata alla divulgazione di informazioni dalla compagnia verso tutta la rete commerciale; una seconda area dedicata ai clienti, con servizi di *home insurance* su polizze e pratiche aperte, ma anche con consultazione rapida per contattare il proprio agente o cercare carrozzerie e strutture convenzionate; la terza sezione è costituita dalla *piattaforma di loyalty* *Vivi Groupama*, attraverso la quale il cliente può compiere delle azioni che gli permettono di accumulare punti e aggiudicarsi importanti agevolazioni. Una fedeltà che abbandona sempre più il solo concetto di polizza e che si arricchisce con prodotti e servizi sempre più customizzati sulle reali esigenze dei clienti, una strada che Groupama ha intrapreso anticipando le nuove regolamentazioni europee.