



# LA CUSTOMER EXPERIENCE IPER-PERSONALIZZATA

di BENIAMINO MUSTO

L'INDUSTRY ASSICURATIVA DEVE ESSERE VICINA ALLA PERSONA NEL MOMENTO IN CUI SORGE UN BISOGNO, SVILUPPANDO UNA RELAZIONE CON IL CLIENTE BASATA SU PUNTI DI CONTATTO PIÙ FREQUENTI. UN CAMBIO DI PARADIGMA IN CUI SARANNO FONDAMENTALI LA CAPACITÀ DI COSTRUIRE ECOSISTEMI E L'ABILITÀ DI ESTRARRE VALORE DAI DATI, FACENDOLI USCIRE DAI RECINTI SEPARATI IN CUI SPESSO SONO RELEGATI. SE NE È PARLATO IN UN CONVEGNO ORGANIZZATO A MILANO DA DELOITTE DIGITAL



Per anni il settore assicurativo italiano ha avuto una relazione quasi immobile con il cliente. Assicuratore e assicurato si incontravano, se andava bene, una volta all'anno, per il rinnovo della polizza. Questo tipo di relazione oggi appare come preistorica, ancor più se si osservano da vicino le nuove dinamiche della customer experience. La nuova frontiera si chiama iper-personalizzazione. Tradotto in pratica, significa raccogliere dati comportamentali (anche in tempo reale) dei clienti per personalizzare prodotti, servizi ed esperienze in base ai loro desideri e bisogni. Un tema affascinante e dai molti risvolti (ancora da esplorare), analizzato nel corso di un convegno organizzato da **Deloitte Digital** dal titolo *Hyper personalized customer experience*, che si è svolto lo scorso novembre presso la sede della società di consulenza a Milano.

## ARRIVARE CON IL GIUSTO TIMING

Il punto di partenza per lavorare sull'iper-personalizzazione è quello di definire le macro tematiche su cui l'industry assicurativa deve lavorare: secondo **Gianmaria Trapassi**, partner responsabile di Deloitte Digital per il mercato financial services, sono due su tutte: la capacità di personalizzazione e la costruzione di ecosistemi. Per quanto riguarda il primo tema, Trapassi ha evidenziato "la grande domanda di attenzione alla persona da parte della clientela" per rispondere alla quale "va messo in campo un approccio nuovo". Un approccio che passa da una più efficiente analisi dei dati, che all'interno della stessa azienda vengono spesso conservati all'interno di silos separati uno dall'altro, senza farli comunicare tra loro. Sicché le compagnie, ha spiegato, "hanno molte informazioni

### COME APPROFONDIRE LA CONOSCENZA DEL CLIENTE

In che modo le compagnie stanno trasferendo l'esigenza di personalizzazione della relazione con il cliente nelle proprie strategie industriali? Se ne è parlato nel corso di una tavola rotonda moderata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review, a cui hanno partecipato: **Letizia D'Abbondanza** direttore customer di **Axa Italia**; **Oscar Foti** direttore tecnico dell'area auto di **Amissima**; **Lorenzo Agresti**, direttore commerciale di **CreditRas**; **Enrico Caminata** responsabile business management and transformation di **Helvetia Vita** e **Chiara Assicurazioni**.

La discussione è partita dalla necessità di conoscere il cliente, che significa comprendere le sue vere necessità, non semplicemente vendergli ciò che vuole l'assicuratore. Letizia D'Abbondanza, ha posto l'accento sulla necessità di un ascolto attivo, svolto su base stabile ed effettuato attraverso più punti di contatto. Un settore in cui è possibile mantenere un'elevata frequenza di contatto è quello della salute, ambito in cui Axa ha messo a punto numerosi servizi in chiave di prevenzione.

Anche il segmento auto offre molte opportunità che possono nascere da una intensificata relazione con

il cliente. Lo ha ricordato Oscar Foti che ha citato il ruolo delle garanzie accessorie all'Rca come chiave fondamentale di personalizzazione, e il ruolo dei dati come prezioso strumento per coniugare i servizi con il rigore tecnico in ottica assuntiva.

Portando il punto di vista della bancassurance, Lorenzo Agresti ha sottolineato la posizione di vantaggio degli sportelli, rispetto all'assicurazione tradizionale, in termini di una più frequente relazione con il cliente. Ma secondo Agresti anche le banche possono fare di più: devono aumentare i punti di contatto e la frequenza di engagement. Una relazione intensificata e una migliorata capacità di utilizzare i dati del cliente già in possesso della banca, devono raggiungere lo scopo di far trovare al cliente ciò di cui ha bisogno nel momento in cui è disposto a valutarlo. Un concetto condiviso anche da Enrico Caminata, che ha posto l'accento sulla necessità di proporre prodotti semplici, un obiettivo raggiungibile ampliando la base di dati a disposizione (anche grazie al coinvolgimento della rete distributiva) attraverso cui sviluppare nuovi modelli predittivi.



Un momento della tavola rotonda

che spesso non sono sfruttate con il giusto timing. Pertanto questi silos vanno eliminati”. Il secondo trend, quello degli ecosistemi, si lega alla capacità di gestire la complessità di questo nuovo tipo di relazione. I servizi devono essere proposti dove e quando c'è bisogno. Trapassi ha parlato di “assicurazione invisibile”: un'assicurazione che c'è sempre per rispondere in tempo reale alle necessità di vita dell'assicurato, ma senza essere invadente.

### COSA SIGNIFICA VALORE AGGIUNTO

I temi analizzati da Trapassi sono stati poi ulteriormente sviluppati da **Nigel Walsh**, partner di Deloitte Digital UK, che ha esortato a riflettere “sui motivi che spingono i clienti a desiderare determinati prodotti”. Attualmente il digitale “ci ha permesso di focalizzarci sulla velocità e sul prezzo, ma non sul valore”. Secondo Walsh si tende più a vendere il prodotto che l'assicurazione vuole vendere, piuttosto che a comprendere le autentiche necessità del cliente. “A fare la differenza – ha detto – è ciò che realmente possiamo apprezzare nel momento in cui ci viene proposto”: qualcosa che ci tocca così nel profondo da farcene addirittura innamorare. Secondo Walsh, il focus va messo sul coinvolgimento del cliente, proponendo servizi a valore aggiunto che superino i confini stabiliti dai silos di prodotto, laddove l'assicurazione potrebbe essere presente in forma *embedded* e invisibile all'interno di una più ampia fornitura di servizi anche di altro genere. “Immaginate un mondo in cui è possibile collegare a un unico account le utenze, le assicurazioni e la banca, e con un click, attivare o disattivare servizi, pagamenti, polizze”. In questo senso, Walsh ha invitato a osservare ciò che sta già accadendo in altre industry, come quella delle utenze domestiche o nel mondo bancario per quanto riguarda l'open banking.

### TECNOLOGIA, LA STRADA PER CREARE VALORE DAI DATI

Gli interventi successivi si sono addentrati nel concreto sul ruolo della tecnologia. **Luca Romagnoli**, business development financial service Emea di **Salesforce** ha parlato dell'assicurazione attiva, punto di approdo nell'evoluzione verso un modello di ecosistema per un approccio nuovo alle esigenze del cliente: “significa – ha spiegato – cambiare il paradigma di interazione con il cliente”. Per rompere i silos informativi bisogna partire dalle fondamenta, andando verso l'ottimizzazione, tenendo ben presente il concetto di base, cioè quello di offrire un valore aggiunto al cliente. Da qui emerge il ruolo degli ecosistemi, giacché “spesso il valore aggiunto risiede in quelle aree che non sono il core business della compagnia”. La sfida si giocherà sulla capacità di costruire partnership in cui avranno un ruolo di primo piano i dati. È ciò di cui ha parlato **Gionata Tedeschi**, chief products, portfolio e ecosystem di **Octo Telematics**. Il mercato è cambiato: “vince chi ha la relazione con il cliente”, attraverso “la fondamentale capacità di leggere e mettere in relazione le informazioni”. Il dato va gestito in modo più granulare, così da ottenere vantaggi su più fonti: in primis sulla personalizzazione, ma anche sulla creazione di momenti di engagement, stabilendo un cordone ombelicale digitale con la compagnia, come avviene con i dispositivi connessi per l'automobile e per la casa.

### IL FATTORE UMANO

Se la tecnologia è imprescindibile non è meno importante il fattore umano. Lo ha ricordato, nell'intervento conclusivo del convegno, **Alessandra Ceriani**, equity partner di Deloitte IT. “Il tema – ha spiegato – è rendere effettivamente funzionante la tecnologia ai fini della relazione umana, connettendosi con il valore aggiunto che essa è in grado di generare”. Ceriani ha parlato di human centricity, il cui concetto chiave è quello di “rispondere a delle esigenze che non sono del cliente ma che sono della persona: solo così i servizi a valore aggiunto diventano tali”. Da qui l'esigenza di trasformare il paradigma dell'utilizzo dei dati. “La sfida – ha concluso Ceriani – va spostata dall'utilizzo dei dati all'utilizzo delle informazioni, identificando nell'enorme mole di dati a disposizione ciò che è realmente rilevante”.