

IL DIGITALE ARRICCHISCE LA CUSTOMER EXPERIENCE

di BENIAMINO MUSTO

PER RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO DELLA CENTRALITÀ DEL CLIENTE LA TECNOLOGIA È FONDAMENTALE, MA LO SONO ALTRETTANTO LE RETI DISTRIBUTIVE FISICHE. SE NE È PARLATO IN UN CONFRONTO TRA LE ESPERIENZE DI AXA, SARA E ITALIANA ASSICURAZIONI, DA CUI È EMERSA LA CONVINZIONE DELLE COMPAGNIE A INTERPRETARE LA FASE POST-CORONAVIRUS COME SPINTA PER PROSEGUIRE IL PROCESSO DI RINNOVAMENTO GIÀ IN ATTO

Uno dei temi su cui l'industria assicurativa sta concentrando maggiormente i propri sforzi è quello di arricchire la customer experience attraverso l'offerta di strumenti, tecnologie e contenuti. Le strategie attraverso cui perseguire l'obiettivo ormai universale della centralità del cliente, sono state analizzate in un'apposita sessione parallela dell'*Insurance Connect Innovation Summit*. Nella discussione moderata da **Gianmaria Trapassi**, partner **Deloitte Digital IT**, hanno portato le proprie esperienze **Letizia D'Abbondanza**, chief customer officer di **Axa Italia**, **Marco Brachini**, direttore marketing, brand e customer relationship di **Sara Assicurazioni**, e **Luca Colombano**, direttore centrale di **Italiana Assicurazioni**.

Secondo Trapassi "stiamo vivendo un momento senza precedenti, abilitato dalla trasformazione digitale". Lo si è potuto osservare nei giorni del lockdown, quando la pandemia ha messo in luce come siano determinanti il time-to-market e la capacità di agire. "Per raggiungere l'obiettivo della centralità del cliente - ha detto Trapassi - la tecnologia è fondamentale. Le compagnie devono interpretare la fase post-coronavirus come spunto di rinnovamento tecnologico". Perché la rivoluzione, ha osservato Trapassi, passerà dal cloud, e soluzioni come lo smart contract diventeranno in futuro sempre più rilevanti.

LA APP CHE APRE UN MONDO

Il lockdown non ha certamente colto impreparato un gruppo assicurativo come Axa Italia, che negli ultimi anni ha lavorato molto intensamente per portare le funzionalità più importanti sul digitale, e in particolare sul mobile. La compagnia, ha spiegato Letizia D'Abbondanza, ha trasformato nel tempo il proprio sito pubblico, abilitando l'e-commerce dei principali prodotti danni, con soluzioni e modalità di interazione studiate per il web. "Abbiamo lavorato a uno sviluppo importante della nostra app, che per noi è un modo per avvicinarci al cliente", ma, e questo D'Abbondanza tiene a precisarlo, "ciò non significa disintermediazione": gli agenti, ha assicurato, restano centrali, e il touch point digitale vuole essere "una prosecuzione del rapporto di agenzia". Axa Italia ha poi lavorato intensamente sull'area sinistri, che è stata completamente digitalizzata, per cui ora attraverso la app è possibile monitorare lo stato di avanzamento del proprio sinistro, effettuare una videoperizia o fare il tracking del carroattrezzi. Inoltre la compagnia, nel periodo del Covid, ha offerto la possibilità del teleconsulto medico gratuito, attraverso la app, anche ai clienti che non hanno una polizza salute.

La app, dunque, diventa la porta attraverso cui non



solo si apre un mondo di servizi, ma si può sentire concretamente la vicinanza della compagnia. “Abbiamo lavorato intensamente sulle funzionalità – rivela D’Abbondanza – e sulla visualizzazione delle performance”. La strada scelta da Axa Italia è quella di “connettere la app con funzionalità davvero importanti, orizzontali, per permettere al cliente di essere riconosciuto allo stesso modo attraverso tutti i touch point, indipendentemente da quello che si sceglie di utilizzare. Noi – ha proseguito – vogliamo che gli agenti siano al centro del customer journey, e per farlo dobbiamo mettere a loro disposizione strumenti adeguati. Stiamo lavorando in questo senso: abbiamo già sviluppato dei processi costruiti anche con il loro contributo”.

PENSANDO AL CLIENTE IBRIDO

Il connubio tra customer centricity e trasformazione tecnologica è diventato ormai parte dell’identità anche di Sara Assicurazioni, che da un anno e mezzo è diventata *full cloud*. “Abbiamo cercato di disegnare una compagnia che sfruttando la tecnologia abbia un ecosistema-cliente ibrido, in grado di amplificare, attraverso la tecnologia, la portata dell’interazione attraverso i vari touch point che mettiamo a disposizione”, ha spiegato Marco Brachini. La pandemia e le sue conseguenze hanno rappresentato un ulteriore test per capire il livello di maturità di questo percorso: “l’adozione del cloud – ha osservato – ci ha consentito di rea-

gire con la massima prontezza e continuità di servizio. Ora stiamo lavorando alla creazione di un ecosistema che permetta di gestire il rapporto con il cliente senza soluzione di continuità”.

Avere un’infrastruttura tecnologica solida è, per Sara, un elemento strategico e distintivo. “Abbiamo reagito al Covid ragionando sul processo, per fornire servizi a clienti isolati in casa”. Il primo intervento è stato quello di mettere a disposizione Sara Super Pay per rinnovare e sottoscrivere le polizze a distanza, strumento che, rivela Brachini, “siamo riusciti a mettere a disposizione delle agenzie nel giro di pochissimi giorni”. Il manager di Sara giudica fondamentale “trovare un accordo con la rete agenziale su una visione comune”, perché la tecnologia “non disintermedia, ma amplifica la relazione”. Detto questo, “il cliente per definizione non è digitale o fisico, ma è ibrido: oggi – ha evidenziato Brachini – chi acquista un determinato prodotto online sceglie solo una diversa porta d’ingresso”.

NELLE MANI DEGLI INTERMEDIARI

Secondo Luca Colombano, il mercato assicurativo e la relazione col cliente sono nelle mani del distributore. “Al cliente – ha spiegato – noi arriviamo attraverso i nostri intermediari”. Proprio per questo bisogna tener presente la struttura organizzativa delle agenzie. “La prima parola chiave è *coerenza*: non si può essere omnichannel – ha osservato Colombano – avendo una comunicazione unidirezionale con la rete”. La seconda parola chiave è autenticità, “che nella relazione con il cliente è una chiave di successo significativa”. Fondamentale è il tandem tra la compagnia, “e chi porta il verbo della compagnia presso i clienti, cioè gli intermediari”. L’emergenza ha fatto capire l’esigenza di superare vecchi schemi del passato, perché è fondamentale mantenere la relazione coi clienti anche a distanza. “Guardando alle sfide che ci attendono, non credo che una volta passata la crisi tornerà tutto come prima. Le compagnie stanno investendo molto, e noi in particolare lo stiamo facendo nella revisione di tutti i touch point”. È una scelta importante quella di scommettere sulla propria rete fisica: “noi – ha concluso Colombano – crediamo che a dispetto di tutte le tecnologie, i robot non ci supereranno mai nella creatività”.