

# OMNISCANALITÀ PER LE ASSICURAZIONI

di GIACOMO CORVI

INNOVATIVI APPROCCI NELLA COMUNICAZIONE CON IL CLIENTE POSSONO OFFRIRE RISULTATI TANGIBILI ALLE COMPAGNIE: GIANCARLO SASSI DI GENESYS E MARCO TOMMASUCCI DI COMAPP HANNO EVIDENZIATO LE POTENZIALITÀ OFFERTE DALLE NUOVE TECNOLOGIE NELLA CUSTOMER EXPERIENCE E NEI RISULTATI AZIENDALI

Multicanalità e omniscanalità sono due cose completamente differenti. “La multicanalità è la semplice offerta di diversi tipi di canali di comunicazione”, ha spiegato **Giancarlo Sassi**, senior enterprise sales executive di **Genesys**. “Omniscanalità – ha aggiunto – significa invece mettere a disposizione del cliente diversi tipi di canali come se fossero un canale unico: non importa quale sceglierà, alla fine la qualità del servizio sarà sempre la stessa”.

La differenza non è di poco conto. Anche perché i clienti la percepiscono. E tutte le ricerche sulla customer care, come ha spiegato **Marco Tommasucci**, key account manager finance di **ComApp**, “evidenziano un’ancora marcata mancanza di omniscanalità”.

## VERSO IL PERSONAL INSURANCE

La domanda di mercato, secondo Sassi, dirigerà sempre più le compagnie assicurative verso l’omniscanalità. E in questo percorso, ha affermato, “un peso im-

portante lo avranno le reti distributive”. Già, perché l’innovazione, ha aggiunto “deve essere messa a servizio degli intermediari e deve diventare un fattore abilitante per migliorare il livello di servizio alla clientela”. Nella visione di Sassi, l’omniscanalità è la strada per “trasformare gli agenti in *personal insurance*, ossia in consulenti che, anche grazie ai dati raccolti e alle capacità offerte dalle nuove tecnologie, siano in grado di conoscere le reali esigenze del cliente e di offrire soluzioni in linea con le sue aspettative e con i suoi bisogni assicurativi”.

## TECNOLOGIE PER IL MERCATO

Per raggiungere questo obiettivo, saranno tuttavia necessarie piattaforme duttili e scalabili. In questo contesto, secondo Tommasucci, “la parola d’ordine è *cloud*”. In caso contrario, ha proseguito, “difficilmente sarà possibile realizzare infrastrutture informatiche che possano davvero soddisfare le necessità di un cliente che ormai è diventato ibrido e che si aspetta, al momento del bisogno, un’esperienza memorabile”. Per Tommasucci, a tal proposito, “strumenti come l’intelligenza artificiale sono dei superpoteri nelle mani degli operatori che si trovano a dover rispondere alle esigenze di un assicurato: attraverso questi strumenti è possibile davvero offrire un’esperienza memorabile al cliente”.

Tutto ciò si riverbera anche sui risultati aziendali. Sassi ha citato in chiusura una serie di dati sull’impatto che l’innovazione può avere sui conti delle compagnie assicurative: i nuovi strumenti hanno già dimostrato di poter ridurre del 16% il costo dei sinistri, di migliorare del 30% il *net promoter score*, di incrementare del 7% il *retention rate* e di contenere del 22% i costi amministrativi.



Da sinistra: **Marco Tommasucci**, key account manager finance di ComApp; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Giancarlo Sassi**, senior enterprise sales executive di Genesys