

CUSTOMER EXPERIENCE, COME ESSERE DISTINTIVI

di BENIAMINO MUSTO

L'OSSERVATORIO ASSICURATIVO DI SCS CONSULTING E INSURANCE CONNECT, REALIZZATO IN PARTNERSHIP CON DINN!, HA EVIDENZIATO CHE LE NUOVE DIRETTRICI STRATEGICHE DEL MERCATO (MOBILITÀ, SALUTE E CYBERSICUREZZA) RENDONO NECESSARIO UN RIPENSAMENTO DELLE MODALITÀ DI RELAZIONE CON LA CLIENTELA

Il mercato assicurativo si muove lungo nuove direttrici strategiche che rendono necessario per gli intermediari un ripensamento delle modalità di relazione con la clientela. Gli agenti si stanno attrezzando per comprendere quale risposta dare alle nuove esigenze riguardanti la mobilità, la salute e la cybersicurezza, ma si stanno muovendo con una velocità non ancora sufficiente per stare al passo con l'ascesa di queste nuove esigenze. Questo è uno degli aspetti principali emersi dalla presentazione dell'*Osservatorio Assicurativo di Scs Consulting* e Insurance Connect, che ha aperto il convegno dedicato agli intermediari. Giunto alla decima edizione, e quest'anno realizzato in partnership con **Dinn!**, lo studio ha messo in luce quali sono le nuove direttrici che possono contribuire a riempire di un significato nuovo la customer experience dei clienti di agenti e broker.

I risultati dell'indagine sono stati presentati da **Giorgio Lolli**, manager di Scs Consulting, e **Marco De Carli**, co-founder e ceo di Dinn!, e il punto di partenza è stato l'inquadramento del contesto di riferimento in cui operano gli intermediari italiani. Il mercato nella fase post-pandemica si è ripreso seguendo la ripartenza del Paese (nel 2021 la raccolta vita ha segnato un +4,5% sul 2020, quella danni +1,8%, secondo i dati **Ania**), ma ora si aprono significativi elementi di incertezza derivanti dagli impatti macroeconomici previsti per il

prossimo biennio. “La raccolta – ha spiegato Lolli – è influenzata da trend emergenti che impattano in particolare il retail”: si abbassa il peso dell'auto (-2,6% la raccolta nel 2021) mentre continuano a crescere i danni non auto (+5,5% rispetto al 2020). Nel corporate lo scenario è segnato da nuovi fenomeni, in primis il rischio cyber che risulta essere uno dei rischi incombenti più sentito dalle Pmi a causa di un numero crescente di attacchi (1.838 nel primo semestre 2022, +75%



Giorgio Lolli, manager di Scs Consulting



Marco De Carli, co-founder e ceo di Dinn!

sul 2021), con un danno medio pari a 35mila euro, e tempistiche di ripristino elevate (279 giorni medi per tornare alla normalità).

LE DIRETTRICI STRATEGICHE DEL MERCATO

Tenendo presente questo contesto, Lolli ha quindi evidenziato quali sono al momento le direttrici strategiche del mercato. A partire dalla mobilità, “un tema su cui ragionare, perché – ha osservato – cambiano le esigenze e i comportamenti del cliente, rendendo necessario un ripensamento della customer experience che vada oltre il sinistro”. Una seconda direttrice è la salute, “un’opportunità da cogliere – ha detto Lolli – in quanto cresce il bisogno di tutela da parte dei consumatori e l’esigenza di trovare risposte a nuovi problemi, anche attraverso azioni significative sui touch point fisici e digitali”. Ma, come accennato in precedenza, una direttrice importante è anche la cybersecurity, “un mondo certamente da esplorare, ma anche complesso in termini di definizione delle priorità di intervento”, tuttavia “con ampi spazi di crescita nella capacità di supportare il cliente in una logica multi-servizio, dall’analisi del rischio al supporto post sinistro”.

LE NUOVE ESIGENZE DEL CLIENTE

Per mettere a punto la ricerca, Scs Consulting ha realizzato, tra le altre cose, un sondaggio su un panel di

mercato di clienti assicurativi italiani che mostra come nel nostro paese non ci sia solo un cliente assicurativo, ma molteplici interlocutori che hanno esigenze individuali variegata: le diverse figure individuate dallo studio vanno dal “navigato digitale” al “tradizionalista audace”, dal “selfmade person” al “difensivo low cost”. In un contesto che diventa quindi sempre più complesso, “bisogna cercare nuove leve di distintività”, ha spiegato Marco De Carli, individuando in particolare tre azioni da mettere in campo. La prima è quella di “ripensare la propria ragion d’essere”, che significa “cambiare il proprio ruolo evolvendo la value proposition e circondando il cliente di un ecosistema di servizi”. La seconda leva ha come obiettivo quello di evolvere l’esperienza, “personalizzando il rapporto anche facendo convivere interazioni digitali e fisiche, e valorizzando punti di forza e unicità dei touchpoint”, ha detto De Carli. Un’ulteriore leva da mettere in campo è quella di “valorizzare il ruolo delle persone, da abilitare anche attraverso la tecnologia”.

COME CREARE UNA PROPRIA DISTINTIVITÀ

Declinare le leve di distintività nel mercato assicurativo significa innanzitutto “evolvere la value proposition in ottica ecosistemica, passando dal concetto di prodotto assicurativo a quello di servizio, per garantire la soddisfazione di bisogni complessi”, ha spiegato. Un’altra azione da mettere in campo è quella di supportare il cliente nella comprensione del rischio, attraverso una comunicazione basata su caratteristiche e competenze del singolo, per favorire la scelta consapevole e sviluppare la cultura alla prevenzione del rischio. In questo, il ruolo dell’agente come consulente da un lato deve evolvere, e dall’altro deve essere valorizzato. Deve riuscire (anche attraverso la tecnologia) a essere presente nei momenti chiave della vita del cliente, “per identificare soluzioni più idonee quando servono, passando dall’approccio *low tech/low touch* a uno *high tech/high touch*”, ha spiegato De Carli, aggiungendo come ulteriore tassello necessario a sviluppare questo rinnovamento, quello di valorizzare l’agenzia come “un luogo per il cliente, per proporre servizi personalizzati e creare momenti ad alto impatto emotivo”, laddove “il canale fisico deve rappresentare un motore esperienziale del customer journey dei clienti”.