

IL VALORE AGGIUNTO DELL'ASSISTENZA

di MARIA MORO

UN'OFFERTA ASSICURATIVA, PER ESSERE COMPETITIVA, DEVE COPRIRE TUTTO IL CICLO DALLA PREVENDITA ALLA RISOLUZIONE DEL SINISTRO. I DIVERSI MODI E STRUMENTI PER ASSISTERE IL CLIENTE DIVENTANO UN FILO CONDUTTORE CHE SERVE A CONSOLIDARE LA RELAZIONE

L'assistenza ha un ruolo sempre più centrale nel rapporto con il cliente, il quale, soprattutto in un periodo di relazioni interpersonali che si spostano sui canali digitali, ha la necessità di sentirsi seguito e di ricevere un sostegno nell'eventualità di un sinistro.

La convinzione che essere a fianco del cliente nel momento del bisogno sia fondamentale, è evocata nella scelta di **Global Assistance** di mantenere l'assistenza nel nome, segno distintivo di una politica aziendale chiaramente orientata nella proposta e rafforzata dall'innovazione e dal digitale.

La proposta della compagnia è definita da **Vincenzo Latorraca**, amministratore delegato di Global Assistance, come "un ecosistema di assistenza che riguarda prevendita, vendita e post vendita, e di cui fanno parte anche il cliente, gli intermediari e i partner esterni come le centrali operative e le insurtech che erogano i servizi di assistenza. La logica seguita è quella della costruzione di un mondo interconnesso, che riguarda



Vincenzo Latorraca, amministratore delegato di Global Assistance

da l'esperienza del cliente dalla vendita della polizza all'erogazione di una prestazione di assistenza", e che vede un ruolo centrale per le soluzioni tecnologiche ma sempre "nell'equilibrio tra il mantenimento di prodotti completi e la semplificazione del processo, senza snaturare l'approccio consulenziale dell'intermediario".

IL POST VENDITA È IL MOMENTO CHIAVE DELLA RELAZIONE

Il post vendita per Latorraca si deve concretizzare in un ruolo di riferimento dell'intermediario, che può contare su strumenti digitali che facilitano il mantenimento del contatto con il cliente anche dopo la sottoscrizione della polizza, e assecondano l'esigenza di confronto nel momento del bisogno. Un esempio è la collaborazione con la insurtech **Hlpy**, specializzata in assistenza stradale e associata alla polizza *Sicurauto*.

"Il digitale è fondamentale per una migliore erogazione delle prestazioni di assistenza ai clienti. Coprendo questa esigenza migliora la fiducia che il cliente ripone nell'intermediario e negli assicuratori", ha affermato Latorraca. In questo senso l'assistenza da servizio accessorio diventa il traino della vendita ed "è una risposta a quelle obiezioni che sono tra le ragioni della sottoassicurazione, cioè la complessità del prodotto assicurativo e il pensiero che tanto l'assicurazione non copre mai il sinistro".

Sul tema, Latorraca ha insistito sul valore di ricorrere a centri o a società convenzionate per risolvere in ogni ramo i sinistri dell'assicurato, un'opportunità che "dà garanzia di qualità del servizio, riduce i tempi di attesa del cliente e innesca un circolo virtuoso sul rapporto s/p, con un risparmio tra il 10 e il 50% a seconda del tipo di prodotto e di garanzia".