

# UNA TECNOLOGIA BASATA SUI VALORI

di MARIA MORO

CON UNA CUSTOMER JOURNEY NATIVA DIGITALE, ALLEANZA ASSICURAZIONI AFFERMA LA CENTRALITÀ DELLA DIGITALIZZAZIONE NEL PROPRIO MODELLO DI BUSINESS. ALLA BASE, PERMANGONO I SOLIDI PRINCIPI CONDIVISI CON LA RETE DI VENDITA PER ESSERE AL FIANCO DEL CLIENTE E RISPONDERE ALLE SUE ESIGENZE

La tecnologia è fondamentale per migliorare l'interazione con il cliente e l'operatività della rete agenziale, ma il reale valore aggiunto di una proposta passa prima di tutto per la qualità della relazione e dalla condivisione dei valori.

Il percorso di **Alleanza Assicurazioni** va in questa direzione: la tecnologia è centrale come supporto a una relazione con l'assicurato orientata a far emergere le sue reali esigenze e a dare loro risposte adeguate.

**Laura Zaetta**, responsabile tutela rischi, ha voluto marcare il Dna della compagnia, che fin dalle origini ha seguito la vocazione all'affiancamento dell'assicurato per conoscerlo e comprendere i suoi bisogni, "una caratteristica essenziale per chi lavora nei rami vita, che Alleanza ha portato con sé quando ha integrato l'offerta danni in risposta alle istanze dei clienti".

La tecnologia si colloca a supporto della relazione compagnia - agente - cliente. "La particolarità di Alleanza - ha spiegato Zaetta - è il modello distributivo

basato su una rete dipendente, aspetto che permette di gestire in modo centralizzato gli strumenti. Il primo passaggio alla tecnologia è avvenuto già con il piano strategico del 2016, e oggi la rete vendita gestisce tutta la customer journey in modalità nativa digitale. È fondamentale l'elemento di *education* della rete, soprattutto nell'ottica della normativa Idd. La tecnologia aiuta a guidare i processi nella giusta modalità e al contempo a potenziare la relazione umana".

## STRUMENTI CHE ABILITANO LA CRESCITA DEL BUSINESS

La piattaforma *Mya*, My Alleanza, utilizzata da 11mila utenti, supporta l'organizzazione del lavoro dell'intermediario, dalla gestione dell'agenda al dialogo con il cliente, fino all'assistenza post vendita. Il confronto e il potenziamento delle performance della rete trovano uno strumento chiave in *Safe Clock*, tool di monitoraggio basato su 12 indicatori di rischio che consente di cogliere per tempo eventuali punti di debolezza dell'agenzia e intervenire a suo sostegno.

Il prossimo passo è *Data enterprise intelligence*, che utilizza il grande patrimonio di informazioni per restituire al cliente un servizio potenziato.

Ciò che permane centrale sono i valori che distinguono Alleanza Assicurazioni, un terreno forte e condiviso con la rete su cui poggia la relazione con il cliente. "Il modello ibrido - ha sottolineato Zaetta - è un elemento di moltiplicazione dei contatti con l'assicurato, non sostituisce il rapporto personale né è indirizzato all'autonomia del cliente. Lo *stile Alleanza* è il punto di partenza: una sorta di protocollo che l'agente interpreta e che definisce le linee guida che la compagnia ritiene essenziali nella relazione con l'assicurato".



**Laura Zaetta**, responsabile tutela rischi di Alleanza Assicurazioni