

CUSTOMER ENGAGEMENT: ALLA RICERCA DI PRODOTTI E SERVIZI (DAVVERO) UTILI

di FABRIZIO AURILIA

OLTRE IL 40% DEI CLIENTI, È DISPOSTO A CAMBIARE PROVIDER IN BASE ALLE PRESTAZIONI OFFERTE. LE COMPAGNIE SONO DA ANNI IMPEGNATE SUL FRONTE DELLA GESTIONE DELLA RELAZIONE, CON STRATEGIE E METODI DIFFERENTI: IL PUNTO FERMO, PERÒ, È RIPARTIRE DAI BISOGNI, IL CHE, A VOLTE, VUOL DIRE CAMBIARE MENTALITÀ

L'ultima sessione tematica ha ospitato la tavola rotonda sull'*engagement marketing*, cui hanno partecipato **Paolo Crivello**, head of customer experience and relationship management di **Reale Mutua**; **Letizia D'Abbondanza**, chief customer officer di **Axa Italia**; **Francesco Miglietta**, head of innovation di **ConTe.it** e **Massimo Camusso**, responsabile area commerciale di **Intesa Sanpaolo Vita**.

I relatori hanno reagito agli argomenti proposti da **Nicola Donadeo**, associate partner di **Bain & Company**, che ha condotto la discussione sul rapporto tra compagnie e clienti, utilizzo e prospettive dell'omnicanalità, accordi con la rete di vendita e modelli interni di governance.

I rappresentanti delle compagnie hanno concordato sull'esigenza di ripartire dai bisogni dei clienti, il che vuol dire cambiare la mentalità. Fondamentale per cambiare passo, tenersi i clienti e magari conquistarne di nuovi, attraverso prodotti e servizi realmente utili.

VENDERE COSE CHE REALMENTE SERVONO

“In questi ultimi anni – ha esordito D'Abbondanza – c'è stata un'evidente accelerazione sul fronte della consapevolezza dei rischi da parte dei clienti, con l'emergere di nuovi bisogni anche in termini di servizi richiesti. Da qui, la necessità sempre più impellente di capire quali bisogni sono davvero rilevanti, ma anche quanto sono pronte le persone a utilizzare davvero un servizio”. Già perché, a volte, le compagnie costruiscono prodotti con all'interno servizi che non vengono

usati: per D'Abbondanza, occorre “vendere cose che realmente servono e scrollarci di dosso i limiti che ci siamo imposti noi stessi”. Il riferimento è al prodotto *Salute per sempre*, di Axa Italia, “una polizza – ha precisato – molto innovativa, da cui la compagnia non può recedere, per garantire la *peace of mind* del cliente nella sua vita”. Partire dai bisogni significa “capire cosa serve a chi e in quale momento. E questo porta grandi risultati”.

Per farlo, la distribuzione è un elemento sempre più importante. “Oggi, dopo un percorso lungo, c'è una convergenza delle reti sull'omnicanalità”, ha spiegato D'Abbondanza. Un esempio? Il 60% dei sinistri health è aperto online, un'innovazione ma anche un argomento di vendita: “anche per l'agente l'ecosistema digitale è un'opportunità”. L'obiettivo di Axa Italia, ha detto D'Abbondanza, “è rendere il digitale il *trait d'union* tra clienti e agenti, con il vantaggio anche di alleggerire il lavoro amministrativo delle reti. Con la rappresentanza degli agenti – ha rivelato – stiamo creando un modello nuovo e molto promettente”.

QUALCOSA DI NUOVO ANCHE NEL LINGUAGGIO

I dati confermano la tesi delle compagnie: oltre il 40% dei clienti, secondo un'indagine di Bain, è disposto a cambiare provider in base ai servizi offerti. C'è sempre più richiesta di prevenzione dei rischi: solo il 3% degli intervistati è soddisfatto dalle offerte di prevenzione della propria compagnia.

Secondo Intesa Sanpaolo Vita, ha raccontato Camus-

so, “questo è il momento giusto per il settore vita di ripensare il prodotto con una maggior componente assicurativa”. La crisi del ramo, dovuta al repentino rialzo dei tassi d’interesse, e le pressioni dell’autorità di vigilanza, invitano a un cambio di strategie. Per Intesa Sanpaolo Vita, il modello di business, però, non cambia: “è integrato totalmente nel gruppo”, ha spiegato Camusso, ricordando che “la banca ha l’obiettivo di tenere il cliente tutta la vita”. Per farlo, resta centrale la relazione che avviene ancora attraverso il canale tradizionale. “Tuttavia – ha aggiunto il responsabile area commerciale – ci sono fasce di clientela sempre più importanti che non inizierebbero mai una relazione dal canale fisico: per servire questi clienti bisogna sviluppare qualcosa di nuovo, anche nel linguaggio. Al momento, il mondo digitale è complementare al canale tradizionale ma progressivamente avrà un’offerta specifica”, ha rivelato Camusso.

I DATI IN MANO AGLI AGENTI

Dopo un’assicurazione tradizionale come Axa, e un colosso della bancassicurazione come Intesa Sanpaolo Vita, è stato interessante approfondire un altro tipo di relazione compagnia-cliente, quella di una mutua. “Il rapporto tra compagnia, clienti e soci passa da molti fattori – ha spiegato Crivello di Reale Mutua –, la



Da sinistra: **Nicola Donadeo**, associate partner di Bain & Company; **Paolo Crivello**, head of customer experience and relationship management di Reale Mutua; **Letizia D’Abbondanza**, chief customer officer di Axa Italia; **Francesco Miglietta**, head of innovation di ConTe.it e **Massimo Camusso**, responsabile area commerciale di Intesa Sanpaolo Vita

GESTIONE SINISTRI, CHATBOT PER ARGINARE LO STRESS

“ In ConTe.it, tutta l’azienda è coinvolta nella performance della customer engagement”, ha spiegato **Francesco Miglietta**, head of innovation della compagnia diretta, durante la tavola rotonda che ha chiuso l’Innovation Summit.

Forse più che per le altre realtà intervenute nel dibattito, per una compagnia diretta il claims management è la prova del nove: “il momento del sinistro è il più complesso”, ha confermato Miglietta. “Per noi – ha raccontato –, riuscire a utilizzare l’innovazione anche in questo ambito è stato vitale. In una prima fase, il cliente ha bisogno di saper cosa fare per gestire un momento di stress: lo supportiamo con chatbot e al telefono, pensiamo che l’importante sia dare dei feedback ai clienti rispetto a quello che fanno, per esempio sulla documentazione che ha inviato alla compagnia”.

Il risultato finora è molto positivo, ha confermato Miglietta, giacché attraverso l’Nps ConTe.it ha verificato che i clienti con un sinistro progressivo hanno una percentuale di rinnovo leggermente maggiore rispetto agli altri.

personalizzazione è solo la punta di diamante del percorso”. Il primo passaggio è l’indagine dei bisogni, attraverso pratiche che passano da survey, focus group e monitoraggio degli Nps. “Grazie alle agenzie – ha raccontato Crivello – abbiamo svolto un set di indagini sulla soddisfazione dei clienti, senza dimenticare, però, i comportamenti, cioè quello che il cliente non ci dice e che possiamo dedurre attraverso la gestione di un’enorme mole di dati. Per questo – ha rivelato – abbiamo costruito un’architettura dati non divisa nei soliti silos assicurativi, ma con raccolta centralizzata”. E poi c’è la cosiddetta “messa a terra”, pratica per cui “gli agenti sono imprescindibili”. Ecco perché, Reale Mutua affida le informazioni in mano all’agenzia per la gestione del cliente: “nel 90% dei casi – ha concluso Crivello – è l’agente a essere decisivo nella soddisfazione del cliente”.