

UN'OMNISCANALITÀ CHE SI EVOLVE

di BENIAMINO MUSTO

IL CAMBIAMENTO DELL'INTERAZIONE CON IL CLIENTE IN UN'OTTICA OMNISCANALE È STATO IL TEMA SU CUI SI È CONFRONTATO UN ETEROGENEO PANEL DI RELATORI: MARCO BRACHINI (SARA ASSICURAZIONI), LETIZIA D'ABBONDANZA (AXA ITALIA), SILVIA DEL SOLE (BLUE ASSISTANCE), MIRELLA MAFFEI (BCC ASSICURAZIONI), EDDY PIEDEPALUMBO (HELVETIA) E LORENZO MASELLI (DOXEE). AL CENTRO DEL DIBATTITO LE STRATEGIE, LE TECNOLOGIE E I PROGETTI PER L'EVOLUZIONE DEL SERVIZIO E PER UNA RELAZIONE A VALORE AGGIUNTO

Le strategie, le tecnologie e i progetti finalizzati ai percorsi di omnicanalità sono stati al centro della mattinata dell'Innovation Summit 2024 di **Insurance Connect**. Nel corso di una tavola rotonda che ha coinvolto un panel eterogeneo, sono state messe a confronto esperienze diverse che trovano il punto di convergenza in un percorso di evoluzione del servizio (nel mondo salute, auto e danni) in cui cambia l'interazione con i clienti. Al dibattito, moderato da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review*, hanno partecipato **Letizia D'Abbondanza**, chief customer & external communication officer di **Axa Italia**, **Marco Brachini**, direttore marketing, brand and customer relationship di **Sara Assicurazioni**, **Silvia Del Sole**, responsabile corporate & marketing communications e segreteria societaria di **Blue Assistance**, **Mirella Maffei**, direttore business development & finance di **Assimoco** e direttore generale di **Bcc Assicurazioni**, **Eddy Piedepalumbo**, responsabile agenzie, affinity e broker del **Gruppo Helvetia Italia** e **Lorenzo Maselli**, head of go to market di **Doxee**.

LA APP COME PUNTO DI CONTATTO CON L'AGENZIA

Letizia D'Abbondanza è partita dall'esperienza maturata nell'utilizzo dell'app di Axa Italia. "A oggi – ha spiegato – registriamo un buon riscontro della nostra app, utilizzata dal 20% dei clienti. I nostri clienti ibridi sono in generale più soddisfatti e, mediamente, hanno sottoscritto più di un prodotto". Un altro strumento a disposizione del cliente ibrido è rappresentato dalla piattaforma *Salute* che, ha sottolineato D'Abbondanza, "rappresenta per noi un elemento di distintività per vari motivi. Grazie a essa è possi-

bile prenotare un check up, avere un rapporto diretto coi medici, aprire un sinistro in meno di tre minuti".

Tornando all'app, D'Abbondanza ha sottolineato come questo strumento si sia dimostrato utile non solo per i clienti ma anche per la rete distributiva. "Assieme ai nostri agenti – ha detto – stiamo costruendo una piattaforma omnicanalale seguendo una logica per cui la app diventa un'estensione della agenzia". L'obiettivo è di ridurre l'attività amministrativa, grazie alla documentazione che il cliente trova in app (ma che parte dall'agenzia) in modo tale che l'agente possa avere più tempo da dedicare alle attività commerciali e di consulenza. "Oggi – ha aggiunto D'Abbondanza – vogliamo fare un passo in più, grazie a una piattaforma attraverso cui gli agenti Axa possono utilizzare in autonomia i nostri canali, accedendo a una serie di liste di clienti a cui inviare notifiche push e proporre servizi a cui aderire: a un mese dal lancio sono già molti gli agenti che hanno costruito una propria campagna". L'obiettivo finale è quello di mettere a disposizione degli intermediari "strumenti che siano funzionali alla loro struttura, perché ogni agenzia è diversa dall'altra".

PROSSIMITÀ PER AUMENTARE L'ACCESSO ALLE PRESTAZIONI

L'approccio di Blue Assistance è quello di monitorare attraverso l'omnicanalità la soddisfazione dei clienti. "Dall'ascolto e dagli input esterni – ha spiegato Silvia Del Sole – emerge una maggiore necessità di cure", e la scelta di Blue Assistance è quella di fare da collante tra i vari attori del mondo sanitario. La parola chiave indicata da Del Sole è *prossimità*: "omnicanalità – ha detto – significa avere la possibilità di accedere a una prestazione a qual-



Da sinistra: **Eddy Piedepalumbo**, responsabile agenzie, affinity e broker del Gruppo Helvetia Italia; **Lorenzo Maselli**, head of go to market di Doxee; **Letizia D'Abbondanza**, chief customer & external communication officer di Axa Italia; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Marco Brachini**, direttore marketing, brand and customer relationship di Sara Assicurazioni; **Silvia Del Sole**, responsabile corporate & marketing communications e segreteria societaria di Blue Assistance; **Mirella Maffei**, direttore business development & finance di Assimoco e direttore generale di Bcc Assicurazioni

siasi ora del giorno, anche presso il proprio domicilio”. Va in questo senso la scelta di creare la prima struttura medica digitale, **Blue Health Center**, che ha lanciato il suo primo prodotto, **QuraKare**, “piattaforma digitale che va a intercettare proprio i bisogni di capillarità e domiciliarità”.

E se da un lato è diventata palese la fatica del *Servizio sanitario nazionale* nel riuscire a garantire prestazioni adeguate alle aspettative, dall'altro è altrettanto evidente che non tutti gli italiani hanno la stessa capacità di spesa. “Ci poniamo il tema del pricing”, ha affermato Del Sole, aggiungendo che “i servizi sono la risposta che abbassa la soglia di accesso”, in particolare quelli offerti in modalità stand alone, “molto più accessibili e con una componente di pricing personalizzata che offre la sicurezza sociale di poter avere prestazioni e servizi di prevenzione con le giuste tempistiche”.

LA MULTICANALITÀ A PARTIRE DALL'HOMEBANKING

Portando il punto di vista delle banche, Mirella Maffei ha parlato dell'evoluzione digitale del canale bancario, che offre opportunità di relazione con il cliente grazie a una frequenza di interazione maggiore rispetto a quella che può esserci con un'agenzia assicurativa. “Questo – ha spiegato – lo vediamo riflesso anche nel livello di digitalizzazione del cliente. Pertanto per lo sviluppo del nostro modello di multicanalità siamo partiti dal modello bancario”. Bcc ha studiato una piattaforma alla quale si può accedere partendo dall'home banking, “nell'ottica di

mantenere centrale la relazione”, e questo, ha commentato Maffei, “rende più fruibili i servizi assicurativi che mettiamo a disposizione, studiando e progettando una piattaforma abilitata a recepire lo stesso catalogo prodotti che il cliente trova nel punto fisico, con la possibilità di avviare in autonomia una serie di attività”. Ora allo studio c'è la possibilità di replicare questa formula per le agenzie, laddove il punto di accesso possono essere i canali digitali dell'intermediario.

Anche nell'esperienza di Bcc-Assimoco, la app punta a diventare uno strumento di consulenza. “La possibilità di accedere al consulente – ha spiegato Maffei – diventa un valore anche nel momento in cui il cliente decide di intraprendere tutto il customer journey in modo digitale. Per questo abbiamo sviluppato un tool in cui il cliente ha la possibilità di accedere al calendario del consulente, per parlare con lui prendendo un appuntamento nel punto vendita fisico o sui canali digitali”.

DIVERSIFICARE L'ESPERIENZA E INTEGRARE I CANALI

Un'esperienza di omnicanalità nella multicanalità è quella del Gruppo Helvetia Italia, che in questo momento, ha spiegato Eddy Piedepalumbo, “è in fase di riorganizzazione dal punto di vista distributivo”, visto che “a breve avremo la figura di un direttore della distribuzione unico, e questo ci aprirà la possibilità di creare sinergie tra i canali”.

L'offerta, ha chiarito Piedepalumbo, “non può essere la stessa su tutti i canali. Dal punto di vista del cliente, om-

DIRE ADDIO AI VECCHI SILOS

La strategia omnicanale parte dalla comunicazione con il cliente: “ora siamo in una transizione verso l’interazione intesa come dialogo con la persona, ma anche come raccolta del dato finalizzata alla gestione di una nuova interazione. L’omnicanalità viene a supporto di tutto ciò, perché permette di far scegliere all’utente il tipo di canale preferito”. Ad affermarlo è stato Lorenzo Maselli, head of go to market di Doxee, secondo il quale “la app può essere un punto di canalità centralizzato che permette vari trend di evoluzione, laddove ci sono diversi approcci che la clientela può gradire: il 65% di consumatori ad esempio si sente sopraffatto dal gran numero di app”, ha spiegato. In questo contesto, Maselli ha sottolineato la necessità di superare i silos. Citando i dati di uno studio di McKinsey del 2022, il manager di Doxee ha spiegato che il 50% delle compagnie sta ultimando progetti di integrazione di silos per integrare i flussi

di dati. “La direzione che si è presa - ha detto - è quella di una forte integrazione. I dati delineano uno scenario consapevole delle difficoltà che ci sono, in costante trasformazione ma in fase non ancora avanzata. In questo scenario è necessario introdurre elementi chiave. In primis la potenzialità del dato e la possibilità di trasformarlo. In secondo luogo la comunicazione con il cliente partendo dal dato, e quindi la possibilità di garantire un’interazione vera e propria. E infine, a veicolare tutto questo, la multicanalità riuscendo a integrare tutti i sistemi IT che possono definire un buon sistema omnicanale”. In progetti di questo tipo, secondo Maselli, diventa interessante adottare piattaforme atte a centralizzare tutte queste operazioni, “piattaforme che vadano oltre i silos IT”, ha osservato, aggiungendo che così facendo, “la multicanalità diventa anche uno strumento per ricevere dati per processarli e gestire la successiva relazione con il cliente stesso”.

nicanalità non significa avere la stessa identica esperienza ovunque”. Il focus di Helvetia si è concentrato sulle performance, dalla *quotazione fast*, “un grandissimo passo in avanti in un’epoca in cui bisogna lavorare velocemente” all’ambito sinistri, dove “la sfida è arrivare a un sistema di lettura dinamica del processo”. Secondo Piedepalumbo, se c’è competizione tra canali non è tanto sul prezzo o sul contenuto, ma sulle performance. “Non siamo ancora pronti a un sistema di canali integrati”, ha ammesso, aggiungendo che “il sogno è l’anagrafe unica tra compagnia e intermediario”.

Un accenno è stato fatto anche al segmento dell’embedded insurance, su cui la compagnia è molto attiva. Qui “la vera sfida - ha detto il manager - non è immaginare solo un servizio che offra al cliente la libertà di fare tutto in proprio, ma è quella di mettergli accanto anche la possibilità di avere qualcuno che si faccia carico di ogni sua esigenza”.

UNA NUOVA CUSTOMER DATA PLATFORM

Dal punto di vista di Sara Assicurazioni, il punto determinante del tema della trasformazione digitale riguarda l’individuazione di un miglior rapporto col cliente finale “la cui regia sia sempre affidata all’intermediario”,

ha spiegato Marco Brachini. L’obiettivo, ha aggiunto, è quello di arrivare “a una digitalizzazione spinta, dove però è il cliente che sceglie. Oggi - ha osservato - un cliente su cinque usa lo strumento di relazione digitale. Molti poi vogliono gestire questo rapporto tramite Pc e non attraverso la app, e questo è un elemento di riflessione”. In questo momento anche Sara sta lavorando affinché la app diventi un vero e proprio hub in cui mettere a disposizione tutta una serie di servizi che sappiano offrire maggior valore all’utente. “Noi tuttavia - ha detto Brachini - abbiamo sviluppato anche *Sara Super Pay*, uno strumento che permette l’emissione e il pagamento della polizza per quei clienti che non hanno scaricato la app, ma sempre sotto l’input dell’intermediario”.

Il tema determinante secondo Brachini è la digitalizzazione della relazione, “che per noi significa trasferire su tutta la rete l’idea di dematerializzare anche il rapporto con il cliente, per cui - ha sottolineato - invitiamo il cliente a scegliere anche il canale dematerializzato per gestire il rapporto con l’intermediario”. In Sara, ha concluso, “abbiamo ripensato completamente la nostra *customer data platform* che oggi ci permette di gestire al meglio l’esigenza del cliente di concerto con il nostro intermediario, in modo che ci sia la massima efficacia in termini di successo commerciale”.