

INTEGRAZIONE E ALLEANZA TRA CANALI

di LAURA SERVIDIO

GLI AGENTI SONO AL CENTRO DELLE INIZIATIVE DELLE COMPAGNIE, IN UN'OTTICA MULTICANALE E DI ANALOGA USABILITÀ SU TUTTI I DEVICE. A GIOCARE UN RUOLO DI PRIMO PIANO SONO ANCHE I COMPARATORI CHE, IN TANDEM CON IL VALORE CONSULENZIALE DELL'AGENTE, ASSUMONO UNA FUNZIONE DI CRESCENTE IMPORTANZA NEL PROCESSO DI ACQUISTO

L'innovazione, prima che il prodotto, deve riguardare i processi. In questo senso, la rete agenziale resta l'*asset* fondamentale per le compagnie che, proprio attorno all'agente, stanno costruendo una diversa modalità di approccio al mercato, basata sulla multicanalità e sul concetto di *multiaccess*, nel tentativo di seguire un cliente, le cui abitudini, in continuo mutamento, contribuiscono a dare forza e valore a un nuovo soggetto: i comparatori. Molte le iniziative messe in campo dalle imprese, come è emerso dalla tavola rotonda *Tecnologia e canali distributivi*.

“La rete agenziale – racconta **Marianna Petitta**, responsabile sviluppo business danni di **Groupama Assicurazioni** – è al centro della nostra strategia, ovvero fornire strumenti a valore aggiunto che consentano agli agenti di migliorare i processi ed essere più competitivi”.

Molte le iniziative messe in campo da Groupama. “Sui social – spiega Petitta – abbiamo avviato un'attività di integrazione dei sistemi per garantire ai nostri clienti il multiaccesso; con la app, *My groupama*, informiamo gli utenti sui prodotti e consentiamo, con la geolocalizzazione, l'individuazione dell'agenzia più vicina all'utente; con la pagina Facebook, che raccoglie 23 mila fan, abbiamo creato una relazione con il cliente, su tematiche assicurative; stiamo mettendo a punto l'agenzia digitale, che prevede la velocizzazione degli strumenti e l'eliminazione della carta; infine, stiamo lavorando ad un'integrazione dei canali, per consentire agli agenti di dare risposte ai clienti anche fuori dall'agenzia, aiutandoli a tracciare un percorso di *client journey* chiaro, definito e ben tracciato”.



Marianna Petitta,
responsabile sviluppo business danni di Groupama Assicurazioni





Michele Quaglia,
responsabile sviluppo rete di Reale Mutua



Carlo Scarbolo,
responsabile sviluppo business e crm di Cattolica Assicurazioni



Marco Rossi,
head of sales&marketing di Das

VISIONE GLOBALE DEL CLIENTE

L'integrazione è la strada seguita anche da **Reale Mutua**. “Se l'agente è al centro – conferma **Michele Quaglia**, responsabile sviluppo rete di Reale Mutua – anche il cliente lo è e deve potersi collegare con qualsiasi strumento (dalla app al sito internet) trovando le stesse informazioni che troverebbe dal proprio agente; allo stesso modo, l'agente, in una logica di massima integrazione, deve sapere cosa sta facendo il suo cliente nei diversi canali, in modo immediato”.

Sulla centralità degli agenti e sull'integrazione dei canali punta anche Cattolica, con un progetto che coinvolge in particolare anche le attività di bancassicurazione. “L'obiettivo – conferma **Carlo Scarbolo**, responsabile sviluppo business e crm, **Cattolica Assicurazione** – è mettere insieme due canali fisici digitalizzati, quello di Cattolica e quello di **Banca Popolare di Vicenza**, creando una condivisione di clientela (in tutto tre milioni di clienti tra compagnia e banca) consentendo al cliente di trovare sempre un riferimento per le sue esigenze, laddove l'agente è specializzato nei prodotti danni e vita, mentre il gestore può dargli risposte sui prodotti di investimento e di copertura”.

Ma l'innovazione di Cattolica non si limita a questo. “Abbiamo creato – conferma Scarbolo – un nuovo sistema danni on line, su auto e rami elementari; un sistema vita unico per le due compagnie (Cattolica e **Cattolica Previdenza**), un nuovo sistema di gestione sinistri e di contabilità, un sistema di gestione della relazione con la rete (per le richieste e la parte assuntiva); un portale agenti unico (operativo il prossimo anno) per comunicare con i clienti; un progetto Crm e un sistema di posta elettronica che abilita anche a funzioni di videoconferenza e calendario. Infine, prevediamo di uniformare tutti i siti e i profili di agenzia presenti su facebook, per dare coerenza alla reputazione del brand”.

DALLA FIRMA DIGITALE ALLA SEMPLIFICAZIONE

C'è anche chi dall'innovazione non può prescindere. “Per noi – conferma **Marco Rossi**, head of sales&marketing di **Das** – l'innovazione, oltre che una vocazione, è un'esigenza di sopravvivenza, dovendo semplificare l'attività di 1.450 intermediari”. Nello specifico, Das si è focalizzata su un progetto integrato per la firma digitale, in fase pilota su 10 agenzie, “che semplifica il processo di vendita per i broker attraverso la raccolta e

sottoscrizione dei contratti via tablet e smartphone, la gestione di un archivio digitale sia per il cliente (che riceve via mail la documentazione contrattuale) che per l'agente e la possibilità di effettuare pagamenti on line tramite smartphone e pos portatili. In questo modo, i nostri intermediari, in pochissimi secondi, sono in grado di emettere una polizza e gestire il cliente, anche nel post vendita, avendo molto più tempo a disposizione per reperire nuovi clienti e svolgere attività di cross selling”.

LA STESSA USABILITÀ SU OGNI DEVICE

Tra i protagonisti dell'innovazione, i comparatori sui quali molto si dice e si teme, ma che restano apripista nel multiaccesso. “Multicanalità – spiega **Mauro Giacobbe**, amministratore delegato di **Facile.it** – vuol dire poter usufruire delle stesse possibilità, a prescindere dal *device* che si preferisce. In questo senso, i nostri sforzi vanno in due direzioni: rendere il processo più veloce e intuitivo in termini di flusso, velocità di calcolo e correttezza delle informazioni; rendere accessibile il nostro servizio attraverso qualunque device: dal computer, al cellulare, al tablet, garantendo al cliente lo stesso tipo di usabilità, semplicità e correttezza informativa. Sempre più frequentemente, l'utente passa da un device all'altro nelle diverse fasi del processo on line: fa il preventivo sul pc, continua sul cellulare e poi chiama il call center”.

Anche se l'innovazione portata dai comparatori rappresenta ancora un rischio per gli intermediari, forse qualcosa sta cambiando. “Sulla relazione tra agenti e comparatori – spiega Giacobbe – vi è un errore a monte: li si considerano due canali in conflitto, senza pensare che i clienti hanno bisogni assicurativi diversi. Alcuni utenti, preferiscono canali che consentono una maggiore autonomia, altri optano per un intermediario fisico. Ogni utente decide il canale a lui più confacente e in molti casi, chi soddisfa l'esigenza di informazione on line, poi si rivolge a un intermediario fisico per acquistare. Quindi comparatori e agenti non sono concorrenti, ma svolgono fasi diverse di un processo di acquisto”.

Ad avvalorare questa visione arriva l'accordo tra Reale Mutua e Facile.it. “Si tratta – conclude Quaglia – di

SOLUZIONI PER NUOVI RISCHI

l'innovazione significa anche cambiare la modalità di valutazione del rischio, laddove l'utilizzo della tecnologia può generarne di nuovi. “Il crimine informatico – conferma **Marco Rossi**, head of sales&marketing di **Das** – ha superato il traffico di droga ed è, oggi, il primo business al mondo, con un giro d'affari di 380 miliardi di dollari, che deriva dal furto di dati e di identità. Questo ci ha fatto pensare a una soluzione, *Difesa web*, rivolta sia alla persona fisica sia alla famiglia, che consente di monitorare la salvaguardia dei propri dati (personali, di contatto, finanziari), ricevendo un report per sapere, in tempo reale, se questi dati sono su un sito a rischio e se qualcuno li sta utilizzando”.



Mauro Giacobbe,
amministratore delegato di Facile.it

un accordo innovativo basato sulla constatazione che il comparatore è un fenomeno di importanza rilevante, quindi dobbiamo trasformare una potenziale minaccia per gli intermediari in un'opportunità. In sostanza, quando un cliente entra su Facile.it, può scegliere se chiudere la sua esperienza on line o firmare il contratto, sulla base del preventivo fatto in rete, in agenzia”.