



## LA FUSIONE TRA VENDITA E SERVIZIO

LE CONDIZIONI DI MERCATO E LE STRATEGIE DELLE COMPAGNIE FAVORISCONO LA CREAZIONE DI UN ECOSISTEMA IN CUI LA SINERGIA TRA ATTORI, ANCHE NON CONVENZIONALI, DARÀ VITA A UN MODELLO MENO COMPETITIVO E PIÙ COLLABORATIVO. SECONDO CAPGEMINI, È QUESTA L'EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA NEL NOSTRO PAESE

Per seguire l'evoluzione del modello assicurativo, le compagnie hanno tentato due strade: la prima, investendo sul canale diretto e della *bancassurance*, a scapito di quello agenziale; la seconda, passando a una logica multicanale, che ha visto l'utilizzo di *brand* diversi su canali diversi. "Oggi – spiega **Raffaele Guerra**, vice president insurance practice leader di **Capgemini** – è in atto una *terza via* che mira alla creazione di una sinergia fra i vari canali, in vista di un'esperienza di *omnicanalità*".

Questo nuovo approccio pone le compagnie di fronte a una questione di non poco conto: garantire un'esperienza soddisfacente per il cliente, il quale, se dopo aver consultato una polizza on line, non può perfezionare il pagamento sul web, vede drasticamente diminuirsi la sua esperienza. "Secondo il *World Insurance Report* di Capgemini – conferma Guerra – la valutazione positiva della *customer experience* è diminuita, nel 2014, di 3,7 punti percentuali, anche se il canale agenziale resta il punto di contatto preferito, sia in Italia sia nel mondo. Le compagnie, dunque, devono riuscire a catturare il cliente assicurativo".

Un problema particolarmente sentito nel target giovanile. La cosiddetta *Y Generation*, ovvero i consumatori di età compresa tra i 18 e i 34 anni, costituisce un segmento di vitale importanza per le compagnie. I nativi digitali restano una sfida enorme per gli assicuratori perché richiedono un livello di servizio elevato trasversalmente su tutti i canali di contatto, dove la concorrenza dei nuo-

vi player potrebbe fare la differenza. "In tale contesto, è fondamentale che le compagnie focalizzino la propria attenzione sullo sviluppo dei canali digitali, aumentando il valore della catena assicurativa attraverso servizi di prevenzione, assistenza e consulenza, che portino alla creazione di un ecosistema attorno al cliente".

L'elemento abilitante è l'*Internet of things*, che consente di raccogliere il maggior numero di informazioni, da

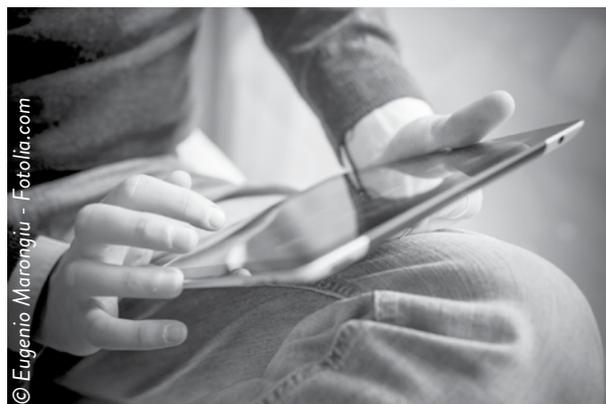
### LA CUSTOMER EXPERIENCE IN CRISI

**A** livello mondiale, la valutazione positiva della customer experience è drasticamente diminuita: a rivelarlo è l'ottavo *World Insurance Report*, realizzato da Capgemini: -3,7% (dal 32,6% nel 2013 al 28,9%, nel 2014), con punte negative in America settentrionale (-8,3%), America Latina (-5,3%) ed Europa (-3,4%). In Italia, il calo è stato minore: -2,9%, registrando un valore inferiore alla media europea (27,4% contro il 30%). Il canale agenziale resta quello più apprezzato: la percentuale di clienti che dichiara una esperienza positiva è, in media, 10 punti percentuali in più rispetto a quanto rilevato per i canali digitali.

utilizzare non solo per definire una tariffa il più possibile personalizzata, ma soprattutto per supportare l'assicurato con una gamma di opzioni. "Parliamo di un ecosistema dove i canali di vendita si fondono con quelli di servizio, secondo un modello distributivo elaborato, meno competitivo e più collaborativo che prevede la sinergia tra attori, anche non convenzionali".

### L'AGENTE: CONSULENTE VIRTUALE

Ma vediamo, in questo nuovo modello, come cambia il ruolo di ciascun canale. "L'agenzia – spiega Guerra – resterà il canale principe, ma a condizione che garantisca al cliente professionalità e consulenza e che non resti solo un canale fisico. Questo è un passaggio fondamentale per l'intermediario tradizionale, il quale deve moltiplicare i punti di contatto e trasformarsi da venditore generalista di polizze a consulente virtuale in grado di fornire un'assistenza personalizzata e specializzata".



### CON I BIG DATA PARTE LO ZAPPING

Per quanto riguarda il canale diretto, questo sarà preposto al cliente che richiede un prodotto standardizzato. "Qui – spiega Guerra – la compagnia dovrà utilizzare tutta la sua intelligenza e tecnologia per capire, una volta individuate le esigenze dell'assicurato, su quale canale dirottarlo". In due parole, i *big data*: "nell'auto, con la scatola nera che rileva abitudini di guida, percorsi e preferenze, fornendo informazioni utili anche ai produttori di auto e ai gommisti; in casa, con la *home box* che rileva le abitudini domestiche; nei *social*, con i dati anche personali del cliente".

### LA BANCA INTERCETTA I BISOGNI

Molto interessanti, infine, le opportunità per il canale bancario. "Soprattutto nei danni non auto – conferma Guerra – il canale bancario può avere un ruolo principe: sfruttando la conoscenza e l'interazione frequente con il cliente, il consulente può individuare quelle esigenze nascoste, ma facili da risolvere, soprattutto nell'abitazione e nella protezione della persona".

In definitiva, nessun canale perderà o guadagnerà in questo nuovo ecosistema, ma tutto dipenderà, ancora una volta, dalla capacità di ognuno di andare verso il cambiamento. "A perdere – conclude – saranno quelle compagnie che manterranno una logica monocanale o adatteranno una multicanalità solo di facciata e quegli agenti che non saranno in grado di fornire una consulenza professionale, anche in modalità virtuale". **L.S.**

