

# A QUALE CLIENTE VENDERE, COSA E CON QUALI MODALITÀ?

QUESTE LE DOMANDE DI FONDO, SECONDO DEDAGROUP, ANCHE NELLA BANCASSURANCE. DOVE SERVONO SISTEMI INTEGRATI, DATA SCIENCE E UN MIX DI PRODOTTI, CANALI E PUNTI DI ACCESSO. PER SFRUTTARE OGNI CONTATTO

La semplicità dell'offerta è uno dei paradigmi della bancassicurazione, oggi messo in crisi dalla necessità di vendere prodotti più vari e strutturati, in grado di meglio rispondere alle esigenze della clientela e aiutare la banca a raggiungere i propri obiettivi commerciali.

“È necessario – conferma **Enrico Fermi di Dedagroup** – rendere semplice e comprensibile, per operatori e clienti, un'offerta che deve diventare completa e variegata. Nella relazione assicurazione/banca/cliente diventano cruciali soluzioni di vendita in grado di gestire scenari più complessi, con l'obiettivo di portare valore all'utente attraverso un'offerta trasparente e coerente con le proprie esigenze”.

Nell'estensione del portafoglio di offerta non sono poche le difficoltà gestionali, da superare attraverso un'efficace integrazione di sistemi e processi di banca e compagnie (soprattutto quando i partner assicurativi sono diversi), facilitando gli operatori bancari nel collocamento. “Servono sistemi di *front end* integrati ed evoluti, in grado di utilizzare il patrimonio informativo della banca per inter-

ettare le esigenze del cliente e aiutare il venditore nella formulazione di un'offerta adeguata”.

La tecnologia in questo scenario svolge un ruolo chiave: deve mettere a disposizione strumenti di vendita e gestione semplici, flessibili, fruibili da qualunque device, in grado di integrarsi con i sistemi della banca e delle compagnie e di supportare i processi digitali”.

## SFRUTTARE OGNI MOMENTO DI CONTATTO

Da qui alla multicanalità e al multiaccesso il passo è breve. “Ogni momento di contatto è importante e va gestito con l'obiettivo finale di chiudere il contratto attraverso il canale più opportuno: pur non escludendo un rapporto completamente digitale, il web è percepito, in Italia, prevalentemente come uno strumento per fornire e raccogliere informazioni e consentire una maggiore qualificazione e efficacia nell'incontro con il cliente”.

Lo scenario che emerge vede, dunque, *product mix*, *channel mix* e *access mix*: siamo di fronte a clienti variabili nel comportamento, con una crescente tendenza verso il *self service* e il digitale, e a prodotti da segmentare in base alle esigenze della clientela, analizzabili anche attraverso la *data science*. “Il *quid* è identificare a quale cliente vendere, cosa e con quali modalità”. La maggiore complessità, in termini di possibilità e combinazioni, deve trovare risposta in processi e sistemi integrati, flessibili e coerenti. “Oggi – conclude Fermi – il concetto di *design responsive* va esteso ai processi di business: presentarsi alla clientela in modo adeguato e specifico, coerente ma personalizzato è uno dei fattori chiave di successo. E le tecnologie sono pronte per rispondere efficacemente a questa esigenza”.

## ISA, UN ACCELERATORE DI BUSINESS A SUPPORTO DEGLI INTERMEDIARI:

La nuova soluzione Dedagroup è pensata per sostenere lo sviluppo di modelli evoluti di bancassicurazione e facilitare operatori e clienti, indipendentemente dal punto di contatto.