

INTEGRARE I CANALI DI VENDITA PER COMPETERE

di RENATO AGALLIU

IN UN MONDO PERVASO DALLA TECNOLOGIA SONO ANCORA POCHESSIMI GLI INTERMEDIARI CHE SFRUTTANO STRATEGICAMENTE IL MOBILE. LA NUOVA MODALITÀ DI ASSUNZIONE WEB, INSURANCE EXPRESS TECHNOLOGY DI ICG, SI PROPONE ANCHE COME UNO STRUMENTO IN GRADO DI FACILITARE L'AZIONE COMMERCIALE

Parlare di strategie di crescita, razionalizzazione operativa, efficienza e business profittevoli in un'ottica di relazione con la clientela basata sulla multicanalità è un imperativo. Ma se in un mondo pervaso dalla tecnologia, con la popolazione italiana che trascorre diverse ore al giorno on line, meno di un intermediario su 10 fa ricorso alle *mobile technologies* allora siamo in presenza di un evidente cortocircuito comunicativo. In Italia, il 63% della popolazione è quotidianamente in rete: naviga su internet in media oltre due ore al giorno collegandosi da dispositivo mobile e oltre quattro da pc. Gli utenti controllano il proprio telefono entro 22 minuti dal risveglio e fino a 30 minuti prima di andare a dormire. Cifre che fotografano come, a livello mondiale, il nostro sia uno dei Paesi che utilizza maggiormente lo smartphone. A snocciolare i dati è **Natalia Antongiovanni**, business development officer di **Icg**, che cristallizza però un altro dato significativo: "il contrasto più marcato si ha osservando come solo l'8,6% degli intermediari utilizzi oggi le tecnologie mobile".



Natalia Antongiovanni, business development officer di **Icg**

LA PIATTAFORMA WEB PER L'ASSUNZIONE MULTIRISCHIO

Tre anni fa, all'interno del **Dipartimento di ricerca e sviluppo** di Livorno, Icg ha iniziato a realizzare *Inext*: una piattaforma on line, da collegare al sito della compagnia, tramite cui emettere un preventivo o una polizza in maniera semplice e veloce. Tramite un unico gestionale il sistema è in grado di generare dei pacchetti di rischio, lasciando al contempo la possibilità all'utente di comporre il proprio piano assicurativo. *Inext* attiverebbe un processo di vendita completamente digitale in grado di assegnare a ogni nuovo cliente un intermediario in base a regole contrattate tra compagnia e agente.

APPROCCIO MULTICANALE

Come avviene il passaggio dall'IT e dall'innovazione al vero valore dell'impresa lo ha spiegato Antongiovanni mettendo in luce le principali tendenze che stanno cambiando i modelli di business e i paradigmi di mercato. "Nelle prime battute l'elemento chiave – ha evidenziato – è la comprensione del comportamento del cliente che, tramite le nuove tecnologie, ricerca prodotti e servizi su misura e un accesso costante per essere sempre aggiornato. Per competere in questa arena digitale, pertanto, occorre giocoforza costruire dei modelli di business che "siano basati sulla centralità del cliente, facendo leva sull'innovazione e sulla digitalizzazione con un approccio multicanale e multi-accesso", ha spiegato Antongiovanni. 