

L'INNOVAZIONE RIPARTE DALLA RELAZIONE

IL DIGITAL FORNISCE L'OPPORTUNITÀ DI SPOSTARE L'APPROCCIO VERSO LA CONSULENZA IN MODO EFFICACE E COERENTE CON IL BISOGNO DI INFORMAZIONI E SERVIZIO DELL'ASSICURATO. ORA PIÙ CHE MAI, SERVE UN LINGUAGGIO FACILE E VELOCE, IN MODALITÀ OMNICHANNEL. A DIRLO SONO LE COMPAGNIE NEL CORSO DELLA TAVOLA ROTONDA DEDICATA A CANALI DISTRIBUTIVI, PRODOTTI E MESSAGGI ALLA CLIENTELA

La tecnologia non è un nemico, ma uno strumento per sviluppare il rapporto con l'assicurato, mantenendo anche la centralità dell'agente grazie all'*omnichannel*. Ne sono sempre più convinte le compagnie che, in modo diverso, stanno investendo nell'innovazione in risorse, idee e strategie.

Genertel, che nel Dna ha da sempre la propensione all'innovazione, da un anno sta testando la relazione con il cliente via chat (gestite circa 1000 chat business per informazioni e acquisti polizze), uno strumento molto più semplice, veloce e meno ingaggiante per l'utente che richiede una consulenza. "Genertel – racconta **Federica Alletto**, direttore commerciale e marketing di Genertel – porta avanti da sempre l'importanza della relazione con l'assicurato attraverso l'innovazione: siamo stati i primi ad aver creato la polizza telematica costruita sullo stile di guida e facciamo nostra la formula *high-tech, human touch*".

Un approccio vincente che, lo scorso anno, ha consentito alla diretta del gruppo Generali di realizzare 200 milioni di euro di raccolta via telefono: "un dato straordinario – spiega la responsabile – che abbiamo ottenuto rendendo semplice l'innovazione, essendo chiari, trasparenti e professionali e dando al cliente la possibilità di usufruire di più canali".

L'AGENZIA VA DAL CLIENTE

Un altro modo di essere innovativi è quello scelto da **Ergo Italia** che ha costituito una nuova rete che vende in mobilità, utilizzando smartphone e tablet per appropiarsi l'utente, dalla preanalisi alla vendita. "Non è il cliente che va in agenzia ma è l'agente che va da lui – conferma **Giorgio Chiovato**, chief back office, sales officer di Ergo Italia – e qui l'accesso alle informazioni





L'IMPORTANZA DELLE INFORMAZIONI

Quando si parla di consulenza, le informazioni diventano strategiche. “La banca dati - racconta Elisabeth Cellie, responsabile marketing e formazione di Assimoco - è uno strumento prezioso, che realizziamo attraverso partnership con altri operatori. L’analisi delle anagrafiche bancarie, unita alla fiducia che il cliente ripone nel proprio istituto, consente di offrire una consulenza a tutto tondo, che nel canale bancario richiede maggiori sforzi nella vendita e nel servizio all’utente, formulando una proposizione in grado di coprire tutte le esigenze: da quelle bancarie all’auto. Su questo ramo, registriamo un tasso di rinnovo significativo: dell’80%”.

In Assimoco, l’area clienti è molto sviluppata e presuppone una totale condivisione delle informazioni con gli intermediari. E i clienti rispondono all’impegno digitale in modo positivo: “il 30% di quelli che hanno un sinistro, accede alla pagina della compagnia per tracciarne l’iter”.

è fondamentale, anche solo per sapere dove e come raggiungere l’assicurato rapidamente. Alla base, un Crm che dia valore sia alle reti sia al cliente”.

NON PIÙ SOLO AUTO

Innovare vuol dire anche rivolgersi ad altri mercati, come ha fatto Sara assicurazioni che, da storica compagnia Rc auto, ha deciso di estendere il business ai rami elementari: una grossa sfida perché riferita a un mercato puramente di offerta. “Per farlo - spiega **Marco Brachini**, direttore marketing di **Sara Assicurazioni** - dovremo far leva sulla professionalità e la capacità consulenziale dei nostri intermediari”, il cuore del modello distributivo di Sara, che dovranno lavorare sul territorio perché è lì che sviluppano al meglio il loro ruolo. Qui il tema, sia per agenti sia per compagnie, è “fare cultura, sensibilizzando e facendo emergere un’esigenza a cui dare una risposta adeguata”. In questo, la tecnologia resta un fattore abilitante che “esalta la centralità dell’agente, nella vicinanza al cliente, in una relazione omnichannel”.

L’AGENTE AL CENTRO, MA LA POLIZZA ANCHE SUL WEB

L’innovazione, nel caso di **Reale Group**, viaggia sul canale della vendita diretta. Dopo l’esperienza che la vede partner di **Facile.it**, la realtà mutualistica vuole dare al cliente la possibilità di acquistare anche sul web, mantenendo però la centralità dell’intermediario. “Pur sapendo che l’agente raccoglie quasi tutto il nostro business - spiega **Marco Mazzucco**, direttore distribuzione, marketing e brand di gruppo di **Reale Group** - siamo consapevoli che la tecnologia è una grande opportunità da cogliere”. Da qui la scelta coerente che da un lato mantiene la visione agente-centrica ma, dall’altro, dà al cliente più possibilità: acquistare sul sito o comportarsi in modalità *Ropo*, ricercando on line e acquistando in agenzia. “Questo vuol dire restare sul mercato in chiave moderna, ma sempre mantenendo l’intermediario al centro”.



Da sinistra: **Elisabeth Cellie**, responsabile marketing e formazione di Assimoco; **Marco Rossi**, head of sales and marketing di Das; **Marco Mazzucco**, direttore distribuzione, marketing e brand di gruppo di Reale Group; **Marco Brachini**, direttore marketing di Sara Assicurazioni; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review e Insurance Trade; **Federica Alletto**, direttore commerciale e marketing di Genertel e **Giorgio Chiovato**, chief back office, sales officer di Ergo Italia

SUI SOCIAL, SENZA PARACADUTE

Parlando di canali, il riferimento ai social è d'obbligo: considerati ormai, anche dalle assicurazioni, uno strumento importante per superare l'approccio tecnico e avvicinare il cliente. Nel caso di Sara Assicurazioni, utilizzando la carta della trasparenza, ovvero lasciando aperta la bacheca di **Facebook**, per affrontare il mercato senza filtri nè paracadute: "una scelta – spiega Brachini – che sta dando buoni risultati, con numerosi fan e follower che seguono con interesse la compagnia. Altra attività social è quella con gli agenti, per incentivarli ad andare anche sul virtuale, oltre che sul territorio".

VELOCITÀ E ORGANIZZAZIONE: LE VERE SFIDE

Facebook e **Twitter**, però non sono la bacchetta magica: usarli non è semplice e va fatto correttamente sia all'esterno sia all'interno. "Il social – conferma Chiovato – va coltivato, espone a domande e risposte e richiede tempi rapidi. Il cliente che acquista su tablet e utilizza Facebook vuole velocità ed è questa la frontiera: andare incontro agli utenti in una nuova modalità".

Gli fa eco Reale Group, secondo cui il vero tema per compagnie e agenti è la macchina organizzativa che deve gestire l'innovazione. "Se da un lato – spiega Mazzucco – Facebook ci dà informazioni preziose sul cliente, dall'altro richiede una organizzazione rigorosa per utilizzare tutto al meglio. L'innovazione, quindi, non è solo social e comunicazione, ma anche strumenti che aiutino a ridurre i carichi di lavoro del back office: su questo dobbiamo essere tutti pronti a evolvere verso logiche organizzative che razionalizzino le risorse".

SINERGIE E FIDUCIA RECIPROCA

In questo ripensamento dell'organizzazione, la diversificazione dei ruoli è una delle chiavi vincenti: la compagnia deve far bene il proprio ruolo (gestione Crm, piattaforma, sito, social), così come l'agente. "Ma – spiega il responsabile di Reale Group – alla base ci devono essere sinergia e reciproca fiducia: senza questa i sistemi complessi non possono funzionare bene, perché l'intermediario deve capire che se 70mila persone parlano con noi di protezione, questo si trasformerà in *lead* anche per lui e resta, quindi, infondata la paura di perdere la proprietà del dato".

L'INNOVAZIONE È ANCHE NEL RAMO

Vi sono casi in cui l'innovazione è già insita nel ramo. Come nella tutela legale, comparto in costante crescita, pur se ancora poco conosciuto in Italia. "Non è facile distinguersi e comunicare il prodotto al cliente – spiega **Marco Rossi**, head of sales and marketing di **Das** – noi lo abbiamo fatto puntando sul servizio e occupandoci in prima persona dell'assicurato. Una scelta che, per i nostri agenti, ha significato maggiori benefici laddove se il cliente è più soddisfatto, è facile che si moltiplichino le occasioni di contatto, non solo nel momento del sinistro, come normalmente avviene nel rapporto assicurativo.

Das punta sulla monetizzazione dell'acquisto fornendo un servizio semplice, erogato in tempi rapidi e a costi contenuti. "Ai nostri clienti – spiega – forniamo una consulenza telefonica che consente di utilizzare da subito la polizza acquistata, senza aspettare l'evento sinistrale: se deve sottoscrivere un contratto, può usufruire di un parere di qualità che lo consiglia e lo guida". Per fornire una consulenza adeguata, è necessario partire dalla conoscenza profonda del prodotto. "Negli anni c'è stata un'evoluzione: prima l'attività di proposizione era molto tecnica e orientata alle clausole, oggi tutto ciò sarebbe improponibile e per questo puntiamo su un messaggio chiaro: partendo dal concetto di rischio, soprattutto quello legato ai tempi lunghi della macchina giudiziaria, spieghiamo il nostro essere alternativi alla giustizia attraverso la garanzia di gestire le controversie in modo rapido".

Sul concetto di operare insieme, si basa la nuova campagna pubblicitaria del gruppo, ispirata alla filosofia, *Together more* e che, attraverso messaggi provocatori, racconta i valori di una società mutua e la sua attività benefica che, lo scorso anno, si è concretizzata tra l'altro in 42 mila *check up* e visite gratuite erogate ai propri assicurati. "Noi vediamo dietro alla tecnologia una persona", spiega Mazzucco.

OLTRE LO SPOT

Non tutti scelgono di veicolare il messaggio assicurativo tramite le campagne. Ad esempio, Genertel, a



fine 2015, ha scelto di riunire un numero significativo di blogger e influencer per spiegar loro l'importanza della protezione della famiglia (parlando della polizza Tcm): un'iniziativa fatta per creare coinvolgimento su un tema ancora poco diffuso e fare cultura assicurativa.

IN PRIMIS, LA CONSULENZA

Dietro a tutta l'innovazione, resta sempre la persona e il suo bisogno di consulenza. "L'obiettivo – concorda **Elisabeth Cellie**, responsabile marketing e formazione di **Assimoco** – è fare consulenza sulla casa, la famiglia, i figli: cose basiche, ma importanti. Per farlo, non basta uno strumento o un corso di formazione, è necessario stabilire cosa rientra (e cosa no) nella consulenza e qui serve una definizione di riferimento. Partendo da ciò, le organizzazioni devono imparare a farla in modo più pervasivo, affinché diventi una vera filosofia d'impresa".

La consulenza passa anche attraverso semplicità e chiarezza. "Serve un linguaggio facile e veloce – conclude Brachini – perchè il cliente che segue la logica Ropo ha un'esigenza chiara da soddisfare: in questo, la tecnologia ci dà l'opportunità di spostare l'approccio verso la consulenza in modo che sia efficace e coerente con il bisogno di informazioni e servizi del cliente. E questo non solo sull'auto, ma anche sui rami elementari". **L.S.**