



# IN ALLEANZA L'INNOVAZIONE SI FA EXTRA

TRAGHETTARE UNA RETE APERTA ALLA TECNOLOGIA VERSO LA CONSULENZA DI QUALITÀ. QUESTO L'OBIETTIVO DELLA COMPAGNIA CHE RECENTEMENTE HA LANCIATO IL PRIMO PRODOTTO NATIVO DIGITALE, PER CONSENTIRE AGLI AGENTI DI OPERARE IN MOBILE. COME CI RACCONTA MARCO ODDONE, RESPONSABILE MARKETING E DISTRIBUTION

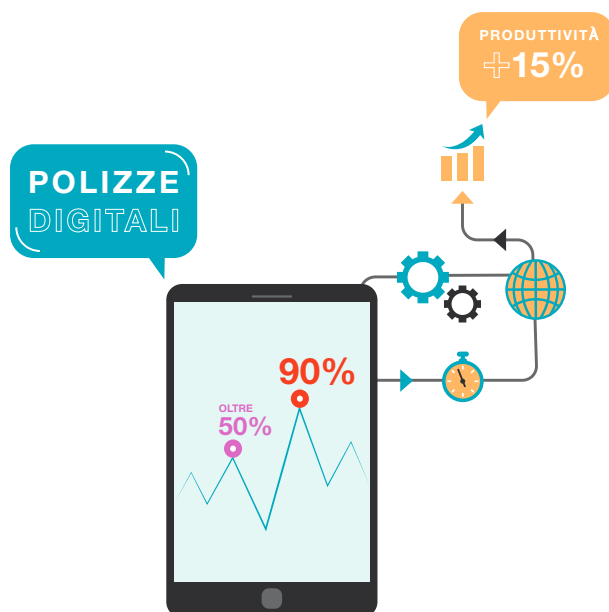
Prodotti rinnovati, tecnologie innovative, modalità di relazione multicanale. Da qui il management di **Alleanza** è partito per la messa a punto del nuovo piano strategico. Alla base, c'è la digitalizzazione, intesa non solo come frontiera, ma come veicolo ideale per portare consulenza e valore al cliente del futuro.

In primis, con la dotazione di tablet alla rete distributiva: operazione che verrà completata entro il 2016. Ma anche supportando gli intermediari nella relazione con il cliente, attraverso strumenti digitali di profilazione e analisi dei bisogni assicurativi, che si traducono nella metodologia *Care*.

“Dallo scorso anno – racconta **Marco Oddone**, responsabile marketing e distribution di Alleanza – abbiamo innescato un processo di innovazione dell'offerta, arricchendola, prima, con prodotti ibridi e, poi, con *Extra*, la prima soluzione pensata, sin dalla nascita, per



**Marco Oddone**, responsabile marketing e distribution di Alleanza



la vendita in digitale, consentendo ai nostri consulenti di lavorare al meglio nell'individuazione delle necessità del cliente”.

L'innovazione di prodotto era particolarmente sentita in Alleanza e, oggi, la rete sta sperimentando con successo soluzioni innovative anche grazie al ricorso a nuovi canali: Facebook, la piattaforma di e-learning e i contenuti multimediali hanno aperto nuove modalità comunicative con agenti e clienti. Quattro le categorie del progetto *Care*: investimento, risparmio, protezione e previdenza.

“Il grosso impegno che ci siamo posti – continua Oddone – è stato quello di traghettare una rete giovane e ricettiva al digitale, verso una maggiore competenza e professionalità: un trampolino di lancio che ci ha permesso di passare da una semplice offerta di polizze, alla completa consulenza al cliente”.

## MODELLO ALLA ROVESCIA

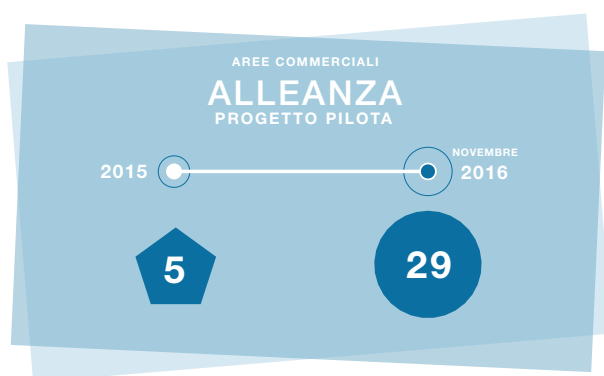
Il primo passo, dunque, è stata l'innovazione di prodotto, ma la strategia è andata oltre. Sfruttando la peculiarità del modello Alleanza: se, di norma, gli intermediari cercano di attirare il cliente in agenzia, qui

l'impostazione è rovesciata. "Noi preferiamo, da sempre, andare a casa delle persone – conferma il responsabile – una scelta che è stata la nostra forza laddove l'assicurato si sente curato e sa di ricevere un ottimo servizio: questa è la più potente macchina di marketing perché genera il passaparola, che, nell'era digital, diventa reputazione positiva".

La metodologia Care si compone di una prima fase di ascolto e profilazione dell'utente, attraverso una serie di domande, rese in forma interattiva e multimediale, che indagano su risparmio, esigenze previdenziali e di protezione; dalla prima fase, si produce un *output* che evidenzia, in modo strutturato, le necessità del cliente. "Durante la prima visita – sottolinea Oddone – avviene la comprensione del contesto personale e familiare. Quindi si fissa un secondo appuntamento, per riflettere sulle scelte da compiere: non vogliamo che il cliente agisca d'impulso, ma che valuti le sue esigenze, aiutato dalla qualità della relazione e dalla consulenza dei nostri esperti".

## UN INVESTIMENTO CHE DÀ BUONI FRUTTI

La metodologia Care e la digitalizzazione stanno già dando i primi risultati: nel 2015 è partito il progetto pilota in cinque aree, ed entro novembre il processo



## UN PRODOTTO NATIVO DIGITALE

**E**xtra mobile, la nuova soluzione di risparmio di Alleanza, che coniuga protezione, investimento e flessibilità, è un prodotto *nativo digitale*: tutte le informazioni si trovano su [www.extradialleanza.it](http://www.extradialleanza.it), dove un video dedicato, un'infografica interattiva e un fascicolo informativo digitale aiutano ad approfondire i contenuti. Nel 2016, i collaboratori potranno offrire al cliente un servizio completamente in mobilità: dalla profilazione, alla presentazione dell'offerta, dalla firma digitale al pagamento tramite *mobile Pos*.

sarà esteso a tutte le 29 aree commerciali di Alleanza. "Oltre il 50% delle nostre polizze nasce digitale (con punte di 90%) e molti dei nostri intermediari opera in *paperless*; il tablet è diventato lo strumento di lavoro principe, laddove consente di interagire in modo veloce, accrescendo l'efficacia commerciale".

Altro strumento innovativo, l'e-learning: utilizzando questa modalità, la compagnia ha potuto completare il 99% della formazione ancor prima del lancio di Extra. Questo ha permesso di veicolare la formazione in aula soprattutto per spiegare come parlare di questo prodotto, e come portare valore al cliente.

## LAVORARE SULL'INTERO PROCESSO

I risultati non si sono fatti attendere anche sul fronte della produttività: crescita del 15%. "Qui però – puntualizza Oddone – c'è ancora molto da fare sul pre e post vendita: in questo senso, stiamo lavorando all'evoluzione della nostra app per la rete, *My Alleanza* (di cui a luglio uscirà la versione 2.0), attraverso cui completeremo la digitalizzazione delle agenzie e una perfetta integrazione dei processi, con l'aggiunta della parte di Crm e gestione campagne". **L.S.**