

7.2013

Anno III - Poste Italiane SpA. Spediziona in Abbonamento postale 70% - QNBO

insurance

MAGAZINE

LA RIVISTA CHE ASSICURA
IL TUO FUTURO

LUGLIO
2013
NUMERO 3

WELFARE INTEGRATIVO

Un futuro più sereno
con la previdenza complementare
e l'assistenza sanitaria

Comparatori on line

Alla ricerca
dell'offerta giusta

Broker

La polizza che
assicura le imprese

Risk manager

Rischio
in evoluzione nel
settore energetico

Prodotti

Gli italiani e l'auto:
un modello
da rivedere

PRIMO PIANODI BENIAMINO MUSTO
E LAURA SERVIDIO**18** BROKER E AZIENDE
**NON GUARDARSI
L'OMBELICO,
MA DIVENTARE
L'OMBELICO DEL MONDO****ATTUALITÀ**

DI LAURA SERVIDIO

38 IL CLIENTE,
DAVVERO AL CENTRO

DI CINZIA ALTOMARE

40 LA TRISTE STORIA
DELL'ILVA**IL CASO**

DI MARIA MORO

46 QUANDO
LA PREVENZIONE
È DI STIMOLO
ALLA CRESCITA**RISK MANAGER**

DI MARIA MORO

50 RISCHIO IN EVOLUZIONE
NEL SETTORE
ENERGETICO**PROFESSIONI**

DI LAURA SERVIDIO

44 ATTUARIO CERCASI

IL CLIENTE, DAVVERO AL CENTRO

L'ottimizzazione della customer experience è, secondo Tua Assicurazioni, la sfida su cui si misureranno nei prossimi anni gli attori del comparto assicurativo. E dove emergerà chi ha nel proprio dna l'attenzione alle esigenze del consumatore



DI LAURA SERVIDIO

Semplificare l'acquisto, personalizzare le soluzioni su misura per i propri bisogni assicurativi e risparmiare senza rinunciare alla qualità e al servizio. Queste le nuove esigenze dei clienti a cui Tua Assicurazioni cerca di rispondere utilizzando la multicanalità e la professionalità degli intermediari.

"Il consumatore di oggi - spiega **Andrea Sabia**, amministratore delegato di Tua Assicurazioni - è una persona molto più consapevole, informata e attenta rispetto a una volta. L'evoluzione tecnologica, che rende disponibili nuovi canali di contatto (accesso al web più diffuso, fenomeno dei *social network*, diffusione di tablet e smartphone) e la particolare e prolungata congiuntura che stiamo attraversando, sono fattori che influenzano il comportamento di acquisto".

Oggi il cliente chiede soprattutto tre cose: "semplificare l'acquisto, personalizzare le soluzioni su misura per i propri bisogni assicurativi e risparmiare senza rinunciare alla qualità e al servizio. Per rispondere a queste semplici,

ma non scontate esigenze, la nostra compagnia, attraverso i propri agenti, sta accelerando il suo incedere per dare risposte efficaci a bisogni che oggi sono sempre più strategici".

FOCUS SUI SOCIAL, MA NON SOLO

Tra gli strumenti, prioritario è l'uso del social. "Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus sono parole fino a qualche anno fa poco note o sconosciute ai più, ma che oggi sono entrate nel linguaggio e nell'uso comune e quotidiano di giovani e meno giovani. Ritorniamo questi fenomeni *too big to ignore* e, per questo, abbiamo aperto nel 2011, tra i primi nel settore assicurativo, una pagina Facebook aziendale, anche se siamo consapevoli che stiamo sfruttando solo una minima parte delle potenzialità di questo strumento. Fra qualche anno le attività si sposteranno, in tutto o in parte, su questi nuovi canali, che saranno molteplici e consentiranno di aumentare il livello di servizio per i nostri clienti. Che, in fondo, è l'unica cosa che conta veramente".

Se fino a poco tempo fa per avere informazioni

sù un determinato prodotto, il cliente poteva rivolgersi esclusivamente al proprio agente, oggi non è più così. "I social network, Internet e i blog sono dei veri e propri **generatori di informazioni**: si possono sempre più trovare scambi di opinioni sugli acquisti di polizze e sui servizi, notizie sui *brand* e *feedback* sulle esperienze vissute in prima persona dai clienti. Che valgono molto di più di qualsiasi pubblicità e di cui non possiamo non tenere conto". La multicanalità ha investito e modificato profondamente l'intero processo di acquisto delle famiglie italiane: "oggi, quasi più della metà della famiglie che vive in Italia, prima di effettuare un acquisto si informa su Internet e sui social network, cercando supporti e confronti proprio attraverso questi canali. È sempre più il consumatore che decide dove, come e quando acquistare e, non esserci quando prende questa decisione, significa perdere opportunità di business".

Nuove modalità di fruizione che avranno un grande impatto sui bisogni semplici di protezione e, in parte, sull'auto. "Stiamo già osservando che, nel caso di bisogni verticali, come, ad esempio, la necessità di protezione per l'impianto fotovoltaico installato sul tetto della propria abitazione o del proprio capannone, i nuovi strumenti social possono consentire di intercettare puntualmente chi ha questo genere di necessità e di agevolare il contatto con i nostri consulenti professionisti che supportano e guidano il cliente verso la migliore soluzione. È solo un esempio, ma ne potremmo citare molti altri".

IL VALORE DELL'INTERMEDIARIO

Per Tua, instaurare e garantire una relazione e un'informazione on line *ad hoc* con i propri clienti (potenziali ed effettivi) tramite i social network è un punto strategico che, però – sottolinea Sabia, "non vuole sostituire l'attività di consulenza e di assistenza tipica della rete agenziale Tua, composta da intermediari dotati di grande passione e preparazione per svolgere al meglio il *mestiere di assicuratore*". Nelle situazioni più complesse resta centra-

le e insostituibile il ruolo dell'intermediario competente e professionale. "L'intermediario dovrà necessariamente evolversi verso un ruolo di vero *risk manager*: dovrà essere bravo a conquistare e mantenere, nel tempo, la fiducia del cliente. Dovrà avere voglia di rimettersi in gioco e di capire che il cliente, per alcune cose, potrà anche fare a meno di lui; la compagnia dovrà metterlo nelle condizioni ideali per svolgere al meglio il suo lavoro. A beneficiarne sarà sicuramente il cliente finale, che acquisterà in un sistema generalmente più efficiente e potrà contare su una consulenza sempre più qualificata per i rischi complessi.

In definitiva – conclude – l'ottimizzazione della *customer experience* è secondo noi la sfida su cui si misureranno, nel prossimo futuro, gli attori del comparto assicurativo. È da anni che si parla di *cliente al centro*: pensiamo che siamo giunti al punto in cui chi ha nel proprio Dna questo valore, emergerà sugli altri. Non importa a quale livello della catena ci troviamo".

