

L'IMPORTANZA DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

LA RIVOLUZIONE DIGITAL HA RADICALMENTE CAMBIATO L'ATTEGGIAMENTO DEL CONSUMATORE. VALERIA SANDEI, AD DI **ALMAWAVE**, SPIEGA I PROCESSI E LE TECNOLOGIE ATTRAVERSO CUI L'INDUSTRIA ASSICURATIVA PUÒ COINVOLGERE IL CLIENTE ALL'INTERNO DEL PROPRIO MODELLO DI BUSINESS

Per ragionare con una visione cliente centrica serve rivolgere la propria attenzione alla *customer experience*. Tuttavia l'atteggiamento del consumatore, sempre più connesso e abituato a una costante interazione digitale, è molto cambiato: in che modo l'industria assicurativa può coinvolgerlo all'interno del proprio modello di business? A spiegarlo alla platea del convegno di Insurance Connect è stata **Valeria Sandei**, direttore marketing del gruppo **Almaviva** e amministratore delegato di **Almawave**, player specializzato nelle attività di *cloud computing*, Ict service, soluzioni verticali in area *finance* e crm operativo. "Il digital - dice Sandei - ha modificato le dinamiche attraverso cui interagisce il cliente assicurativo". Parlare oggi di customer experience significa passare da una dimensione di prodotto a una di servizio e di esperienza. "I principali driver di cambiamento radicale che stanno intervenendo in tutte le industrie - spiega - sono i *big data*, il *mobile*, i *social media* e il *cloud computing*: quest'ultimo, in



Valeria Sandei, direttore marketing del gruppo **Almaviva** e amministratore delegato di **Almawave**

particolare, è una vera e propria leva infrastrutturale determinante per cambiare velocemente il proprio modello di business".

CONOSCERE IL CLIENTE IN TEMPO REALE

Per cambiare il proprio modello di business lavorando su questi driver, secondo Sandei, occorre intervenire sui processi, ma ancor prima sulle tecnologie. "Quando si parla di big data - osserva - occorre mettere in campo alcune tecnologie abilitanti che permettano di passare dalla teoria alla pratica". Il cliente si aspetta di interagire secondo le proprie esperienze e abitudini, e di essere assistito e gestito in tutte le fasi della sua condizione di consumatore. Ciò si traduce in alcuni temi strategici: come valorizzare la raggiungibilità del cliente e rilevarne bisogni e aspettative? Come integrare i livelli di assistenza e sfruttare appieno gli investimenti tecnologici sostenuti? Alla base ci sono diverse esigenze specifiche. "Il cliente - osserva Sandei - è sempre lo stesso, ma occorre comprendere quali sono i contenuti uguali al passato, ora espressi in modo diverso, e coglierne le sfumature". Vanno poi valorizzate le informazioni di cui si viene in possesso per far emergere nuove evidenze: interessi, rischi potenziali, *competitor* emergenti. "Fondamentale - sottolinea - è vedere tutto questo *real time*: informazioni, prodotti, reclami, disservizi, in modo da avere una visione a 360 gradi del cliente". Perciò è necessario rendere i big data attivabili per interpretare le informazioni in tempo reale e agire sui processi per migliorare i servizi. Un esempio di come passare dalla teoria alla pratica, conclude Sandei, riguarda l'analisi del contact center attraverso la *speech recognition*, "una tra le tecnologie più all'avanguardia che stiamo sviluppando in **Almawave**, e con cui è possibile interpretare i nuovi concetti e il *sentiment* del cliente". **B.M.**