

## Il Crm a supporto del business

Al fine di strutturare, mantenere e alimentare relazioni durevoli e profittevoli con la clientela la componente IT è solo uno degli aspetti in grado di rilevare. Parlando invece di Crm, risulta essenziale la formazione di una cultura aziendale che integri in tutte le sue attività la visione del cliente

Dal punto di vista direzionale, il quadro di riferimento all'interno del quale sviluppare concretamente il customer relationship management, conta almeno tre aspetti essenziali:

- la definizione e comunicazione (interna) di una strategia precisa di relazione/i con il cliente/gruppi di clienti identificati e dunque una clusterizzazione della clientela;
- la disponibilità di sistemi di elaborazione delle informazioni (data warehouse, software e applicativi di data mining) e la diffusione di tali informazioni sul cliente ai diversi rami aziendali o al cliente stesso (sei un cliente You 10, per fare un esempio relativo al mondo della telefonia – Campagna Vodafone per clienti fidelizzati con anzianità di rapporto >10 anni);
- l'analisi e la diversificazione dei canali attraverso cui veicolare le “azioni cliente”: fidelizzazione, up selling/ cross selling/ referral marketing attraverso i social network ecc.

Al fine di strutturare, mantenere e alimentare relazioni durevoli e profittevoli con la clientela la componente IT è evidentemente solo uno degli aspetti che rilevano mentre, parlando di Crm, risulta essenziale la formazione di una cultura aziendale che integri in tutte le sue attività la visione del cliente. Solo in questo modo gli strumenti di analisi e di contatto con la clientela/gruppi di clientela realizzati saranno poi concretamente utili e funzionali al canale di vendita.

Su questo ultimo punto lo scenario cambia enormemente in relazione al tipo di distribuzione della quale ci si avvale. Non c'è dubbio infatti che nell'am-

bito delle compagnie dirette o dei canali di vendita on line il Crm sia a dir poco essenziale. È del tutto naturale che in tali realtà si lavori più sinergicamente, con adeguate architetture e strumenti IT, al fine di sfruttare al meglio le più numerose informazioni di contatto e di relazione con il cliente di cui si dispone rispetto a quanto avviene nelle compagnie tradizionali che “conoscono” il cliente per via indiretta ovvero attraverso il proprio agente.

### Integrazione e collaborazione tra compagnia e agenti

Una positiva integrazione e collaborazione su questo terreno tra compagnia e agenti dovrebbe rappresentare un obiettivo comune, in quanto può orientare l'attività di tutta l'azienda al meglio verso una diversificazione mirata della sua attività funzionale a sostenere la rete agenziale nella prosecuzione/promozione di una positiva relazione con la clientela attraverso: servizi aggiuntivi, iniziative di marketing e di comunicazione mirata, creazioni di comunità di clienti ecc.

Il valore della relazione tra l'agente e il cliente è importantissima e sappiamo che i clienti si orientano molto grazie alla fiducia che ripongono nella persona dell'intermediario piuttosto che verso il marchio. È altrettanto vero però che questo scenario si modifica giorno dopo giorno a favore di un approccio più “asettico” e pragmatico, per cui il cliente (soprattutto sull'auto, ovviamente) spesso ricerca e trova in internet l'interlocutore di fiducia super partes.

Dal punto di vista normativo, i recenti interventi (D.L. Crescita) in relazione al comparto assicurativo sembrano promuovere sempre più l'uso di internet (piattaforma comune sull'Rca) e la costituzione di una relazione più diretta con il cliente (area clienti sui siti internet delle compagnie).

Infine, anche se il tema richiederebbe ancora un certo approfondimento, mi sembra che si tenda a parlare di Crm in ambito assicurativo soprattutto per la conquista della clientela o la proposizione di nuovi contratti. Il potenziale di questo approccio nell'ambito della fidelizzazione non si ferma a questi aspetti. Faccio un esempio relativo al settore della tv a pagamento. A seguito di disdetta di un contratto sono stata contattata dopo pochi giorni: “Perché ci vuol lasciare?”, “... dunque si tratta di un problema...”

“Ah, capisco, se è questo il motivo allora le posso fare un'offerta...”

Per cortesia e per rispetto ascolto con attenzione e dubito che non ci sia un lungo elenco di motivi e di offerte previste per tutte o quasi le risposte che avrei potuto dare.

Mi piacerebbe indagare sui risultati in termini redemption sugli abbandoni e capire perché un approccio così diffuso in tanti settori commerciali non sia più di tanto esplorato nell'ambito assicurativo con un Crm relazionale sempre più focalizzato sul miglioramento del servizio e sull'ottimizzazione della customer experience: contact center, gestione dei reclami, programmi di fedeltà.

**Alessandra Hribal**