

IL CLIENTE, QUESTO SCONOSCIUTO

di MATTIA FASOLI e GIANCARLO SILVANO

Soddisfazione e fedeltà misurate costantemente e su molteplici driver.
Questa l'impostazione data da R+V Versicherung per una relazione con il cliente basata sulla fiducia e sull'empatia

Quante volte siete stati intervistati dalla vostra compagnia Rc auto per fornirle un giudizio di soddisfazione? Un cliente **R+V** potrebbe rispondervi: "parecchie". La compagnia tedesca conduce indagini di *customer satisfaction* e misurazione della fedeltà dei propri clienti adottando un'impostazione olistica. Tale approccio prevede interviste condotte al telefono, coinvolgendo in ogni edizione oltre 2.000 soggetti, a cui si aggiungono altri 400 assicurati che hanno avuto almeno un sinistro nei mesi precedenti. L'obiettivo è ottenere informazioni sul livello di soddisfazione nella relazione con R+V, includendo anche un'indagine sugli altri *competitor* con i quali gli assicurati intrattengono rapporti, in modo tale da ricavare indirettamente un'analisi com-

AMCA E INSURANCE REVIEW INSIEME PER IL MARKETING ASSICURATIVO

Concludiamo con questo numero la testimonianza della nostra interessante visita a Wiesbaden, ospiti di **R+V Versicherung**. Due contributi, entrambi scritti da altrettanti amici dell'associazione. Due contributi differenti nei contenuti ma simili nelle intenzioni: condividere con i nostri lettori le considerazioni e le riflessioni originate dalla visita in terra tedesca. Il primo, un approfondimento sulle metodiche adottate da R+V per arrivare a misurare con precisione l'indice di *customer satisfaction* dei propri clienti.

Il secondo, una riflessione qua-

si fuori dal coro, di due agenti di casa nostra, impressionati dai costi medi delle polizze Rc in Germania. Un approccio da *pensiero laterale* per cercare di capire cosa accadrebbe se anche in Italia avessimo premi analoghi a quelli tedeschi.

Per chi avesse perso i nostri articoli precedenti sul viaggio di **Amca** in Germania e desiderasse recuperarli, ricordiamo che sono sui numeri di *Insurance Review* di luglio e dicembre 2013.

Buona lettura.

La redazione di Amca



parata. La classica scala di giudizio a *cinque livelli* (da scarso a ottimo) è stata ampliata con una versione a *centesimi* per individuare così tutte le sfumature della soddisfazione/insoddisfazione degli intervistati.

Accanto all'indice sintetico di customer satisfaction, la compagnia conduce anche un'analisi sulla fedeltà dei propri clienti (*customer retention*) misurata attraverso tre indicatori: il *Net Promoter Score* (indice sintetico di raccomandabilità e passaparola), la disponibilità all'acquisto di altri contratti e il livello di *cross selling*.

In queste analisi R+V approfondisce i livelli di soddisfazione e fedeltà lungo tutto il ciclo di vita del cliente: nella fase di prima acquisizione, in occasione di un sinistro e a seguito di un'operazione di *cross selling*. Tutti "momenti della verità" in cui le percezioni e i giudizi degli assicurati influiscono sulle performance e, per la natura della realtà aziendale, anche e soprattutto sulle relazioni con le *banche partner*.

I risultati sono messi in relazione

con una moltitudine di *driver* classificati su **tre dimensioni**. Un *cubo di Rubik* che, in funzione di come sono incastrate le singole variabili, offre uno specifico punto di vista sul cliente. Tra i fattori oggetto di indagine troviamo:

- 1) *i punti di contatto con il cliente* (contratti, call center, comunicazione di prodotto e immagine aziendale);
- 2) *i processi*: sinistri, pagamenti, documentazioni, gestione dei reclami, ecc.
- 3) *i prodotti*: vita, malattia, auto, ecc.

ANALISI ESTESA ALLA VICINANZA AL CLIENTE

In base ai risultati generali, R+V si posiziona a livello intermedio rispetto agli altri player, con un indice complessivo di customer satisfaction buono (59/100), di poco superiore alle performance di un colosso come **Allianz**. In un mercato in cui la competizione è crescente anche nelle capacità di soddisfa-

re le esigenze dei clienti, occorre quindi andare al di là dei numeri.

Tali necessità, unite alle origini cooperative della compagnia, impongono una forte attenzione ad alcuni valori chiave, come la vicinanza al consumatore. Anche in un contesto fortemente focalizzato su fattori razionali come l'affidabilità e la qualità tecnica dei servizi, gli elementi emozionali giocano un ruolo cruciale. Per questa ragione R+V ha orientato la propria comunicazione istituzionale e l'impostazione generale della customer satisfaction alla *Geborgenheit*, ossia a offrire al proprio pubblico di riferimento quella bella sensazione di sicurezza, fiducia ed empatia che *ti fa sentire a casa*. Una campagna pubblicitaria nazionale, il minisito *geborgenheit-ist.de* e la forte presenza sui principali *social media* mostrano un lato emozionale lontano dal cliché dell'uomo comune tedesco, prefiggendosi l'obiettivo di dare a quel "+" che è al centro del logo del gruppo un significato di reale valore aggiunto per il cliente. Addentrando negli indicatori di dettaglio, va fatto notare come i più alti livelli di soddisfazione e fedeltà si registrino laddove la polizza è stata intermediata da un agente. Nell'epoca della disintermediazione e del web questo dato fa riflettere e, guardando all'evoluzione dei canali distributivi tradizionali in atto nel nostro Paese, dà ulteriore forza alle prospettive di posizionamento delle reti vendita come consulenti in grado di interpretare al meglio le esigenze dei clienti, senza perdere di vista le qualità della relazione umana.