

La digitalizzazione oltre  
il core business:  
ottimizzare l'esperienza  
cliente (CX)



**La velocità della trasformazione digitale deve essere applicata a tutti i servizi a valore aggiunto, compresa l'assicurazione Affinity.**

Il cambiamento improvviso delle richieste dei clienti, unito alla profonda confusione provocata dal COVID-19, ha spinto il mondo ad adottare rapidamente le tecnologie digitali su vasta scala. L'assicurazione, sia come parte del core business di un'azienda che come servizio a valore aggiunto, non fa eccezione.

Una costante tendenza alla digitalizzazione in aumento negli ultimi anni è ora arrivata a nuove vette a causa della pandemia di coronavirus. Lo sviluppo dell'adozione delle tecnologie digitali in Europa durante la pandemia è stato equivalente a un aumento che avrebbe richiesto due o tre anni nella maggior parte dei settori a tassi di crescita pre-pandemia!

**Digitalizzazione o obsolescenza**

Il marcato cambiamento nel comportamento dei consumatori, che continuerà ad evolversi per i mesi e gli anni a venire, ha già lasciato un impatto significativo sul settore. A seguito dell'aumento della connettività, i consumatori sono ora più informati ed esigenti per quanto riguarda il modo in cui si aspettano di interagire con le aziende?

Le aziende che operano in diversi settori sono quindi alle prese con le modalità per soddisfare questa domanda digitale in tutti i loro punti di contatto con i consumatori.

Secondo un recente rapporto di Euromonitor International<sup>3</sup>, una delle principali tendenze dei

consumatori digitali nel 2021 è "il bilanciamento digitale", in quanto le aziende cercano di soddisfare simultaneamente le esigenze sia del consumatore digitale altamente sofisticato che di coloro che arrivano online per la prima volta. La sfida per le aziende di ottenere il grado ottimale di sofisticazione e semplicità digitale in più punti di contatto all'interno della loro attività è significativa, sia quando si tratta dei loro prodotti principali che dei servizi a valore aggiunto, come l'assicurazione Affinity (o incorporata).

Ben il 65% dei nuovi utilizzatori di assicurazioni digitali prevede di continuare a usare i servizi digitali allo stesso livello o in

“

Lo sviluppo dell'adozione delle tecnologie digitali in Europa durante la pandemia è stato equivalente a un aumento che avrebbe richiesto due o tre anni nella maggior parte dei settori a tassi di crescita pre-pandemia".



misura maggiore dopo la pandemia, secondo il sondaggio sulla migrazione digitale Europea durante il COVID-19 di McKinsey<sup>4</sup>. Notizie positive per il settore, ma è importante sottolineare che anche se il sentimento è quello di continuare a usare i servizi online, non significa che i consumatori continueranno a usare lo stesso fornitore.

Un'esperienza utente scadente, come un sito web difficile da usare o una disponibilità limitata di prodotti, è una delle principali cause di insoddisfazione e di abbandono dei clienti. Con la digitalizzazione che va alla grande, i canali di acquisto online non efficaci non sono più accettabili<sup>5</sup>. Al contrario, le soluzioni tecnologiche di alta qualità sono fondamentali per garantire che il processo di acquisto del cliente sia il più intuitivo e lineare possibile.

Le aziende che vendono assicurazioni insieme ai loro prodotti principali devono concentrarsi sul re-immaginare soluzioni assicurative per il mondo post-pandemico. Ripensare agli approcci obsoleti basati sul prodotto e muoversi verso un approccio più incentrato sul cliente richiederà un'accelerazione degli investimenti nelle strategie digitali e di analisi e, per molti, un rapido aggiornamento delle piattaforme tecnologiche sarà parte integrante della trasformazione.

## L'approccio omnichannel

Anche se la trasformazione digitale è la chiave per rimanere competitivi, è importante che le aziende capiscano che i canali digitali non sostituiscono i canali tradizionali. Prendere atto che i clienti hanno ancora una preferenza per la comunicazione

omnichannel (sia i canali tradizionali che quelli digitali) come parte della CX complessiva determinerà il successo.

Un sostanziale 75% dei clienti ha dichiarato che cambierebbe fornitore se non avesse a disposizione opzioni di assistenza omnichannel e continue<sup>6</sup>. Di conseguenza, le aziende non possono più considerare i punti di contatto online e offline con i clienti in modo isolato. Per garantire la soddisfazione del cliente, ogni punto di contatto deve essere considerato come parte di un viaggio del cliente privo di interruzioni. Inoltre, la ricerca mostra che la crescita dei profitti per le aziende già leader nella digitalizzazione è in media quattro volte superiore a quella delle aziende con approcci frammentari<sup>7</sup>. Poter passare facilmente da una strategia di coinvolgimento tradizionale a una digitale, a seconda delle preferenze del cliente, è essenziale.

“

Le aziende che vendono assicurazioni insieme ai loro prodotti principali devono concentrarsi sul re-immaginare soluzioni assicurative per il mondo post-pandemico”.





## Favorire la digitalizzazione con soluzioni assicurative basate sulla tecnologia

L'aumento del numero di consumatori esperti di tecnologia digitale con richieste sempre più pressanti rappresenta un'opportunità per le organizzazioni di offrire ai clienti un'esperienza utente eccezionale, dando la priorità alle iniziative di digitalizzazione. Indubbiamente per le assicurazioni Affinity, un approccio agile e digitale, supportato da dati e analisi, che mette anche le esigenze dei clienti al centro dell'offerta, permetterà alle aziende di rimanere al passo con i tempi.

Le soluzioni assicurative basate sulla tecnologia sono la chiave per stabilire un collegamento tra gli assicuratori, i clienti,

i canali, i consumatori finali e un mondo che cambia, per assicurarsi che una soluzione efficace sia sempre disponibile, che resti importante per il consumatore finale e che, in definitiva, sia redditizia.

Willis Towers Watson Affinity si consulta con le organizzazioni per garantire che i loro programmi assicurativi siano un'estensione preziosa e credibile del loro business, migliorando la soddisfazione dei clienti e favorendo la loro fidelizzazione a lungo termine.



### Fonti

- <sup>1</sup>McKinsey & Company, 2020. COVID-19 Digital Sentiment Insights Survey.
- <sup>2</sup>McKinsey & Company, 2020. Adapting customer experience in the time of coronavirus.
- <sup>3</sup>Euroonitor International, 2021. Top Five Digital Consumer Trends in 2021.
- <sup>4</sup>McKinsey & Company, 2020. Europe's digital migration during COVID-19: Getting past the broad trends and averages.
- <sup>5</sup>Finaccord, 2019. Digital Insurance Metrics: Consumer Approaches to Emerging Distribution and Servicing Models in Selected Global Markets.
- <sup>6</sup>Cappgemini Research Institute and Efma, 2020. World Insurance Report 2020.
- <sup>7</sup>McKinsey & Company, 2020. The Next Normal. The Recovery will be Digital.

## Willis Towers Watson in breve

Willis Towers Watson (NASDAQ: WLTW) è una società leader globale di consulenza, intermediazioni e soluzioni che aiuta i clienti in tutto il mondo a trasformare il rischio in un percorso di crescita. Con radici che risalgono al 1828, Willis Towers Watson ha 40.000 dipendenti in oltre 140 Paesi. Progettiamo e forniamo soluzioni per la gestione del rischio, l'ottimizzazione dei benefit e lo sviluppo di talenti per rafforzare il capitale e proteggere le aziende e le persone. La nostra prospettiva unica ci consente di vedere i punti di contatto tra talenti, asset e idee: la formula dinamica che guida i risultati di business. Insieme, liberiamo il vostro potenziale.

Scopri di più su [willistowerswatson.com](http://willistowerswatson.com). Copyright © 2021 Willis Towers Watson.

Tutti i diritti riservati



[willistowerswatson.com/socialmedia](http://willistowerswatson.com/socialmedia)

Copyright © 2021 Willis Towers Watson. Tutti i diritti riservati.

[willistowerswatson.com](http://willistowerswatson.com)

**Willis Towers Watson**   
**Affinity**