



TO WATCH • Vocale



# CONSUMATORE IBRIDO

OSSERVATORIO  
REPUTATIONAL &  
EMERGING  
RISK

Gruppo Unipol

# CONSUMATORE IBRIDO



Il consumatore è sempre più ibrido e anche nella relazione con l'assicurazione ricerca un'esperienza "seamless", senza soluzione di continuità tra reale e virtuale.

Il consumatore ibrido continua ad essere un tema di centrale rilevanza nel mondo dei servizi al cliente ed in generale per tutti gli operatori che trovano nel cliente il punto di arrivo della loro catena del valore.

Il ricorso nel processo di acquisto a tecnologie, devices e internet rappresenta un trend probabilmente incontrovertibile.

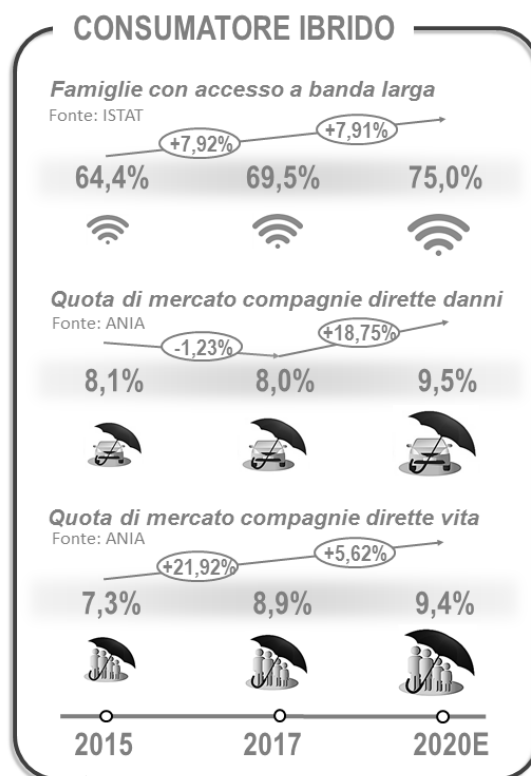
Nel 2018 secondo le stime di Euromonitor International gli acquisti on line a livello globale cresceranno – a valore – del 13%.

In tal senso vanno interpretate anche le evidenze che emergono dal "World Insurance Report 2018" (Capgemini / Efma), secondo cui sarà importante continuare ad investire nelle nuove tecnologie, come leva di riduzione delle limitazioni derivanti dalla fruizione di servizi sui "soli canali tradizionali" e più in generale come viatico per l'incremento della customer experience.

Nonostante questo la necessità di integrare l'esperienza on – line con quella off – line sta emergendo sempre più come fattore determinante per portare a termine un acquisto.

La flessibilità mostrata del cliente in fase di scouting e acquisto diventa elemento ricercato nelle aziende che devono presidiare un ecosistema di punti di contatto che soddisfi esigenze di interazione che caratterizzano una fetta sempre più ampia di clienti.

L'integrazione tra on line ed off line viene altresì ricondotta alla necessità ravvista dai clienti di "accorciare la distanza tra percepito e reale": i canali fisici vengono vissuti come strumenti utili a consolidare le informazioni acquisite on line e fugare eventuali dubbi.



Come evidenziato nell'Osservatorio della Distribuzione Assicurativa 2017 pubblicato da SCS Consulting, i canali di contatto fisici (tra cui agenzie, call e contact center, ...) sono uno snodo determinante per mantenere viva la relazione con il cliente nel corso dell'anno e mettere a terra iniziative di contatto generate attraverso il web (+ 60% nelle interazioni infra-annuali tra agenzie e clienti nel triennio 2014 / 2017).

L'omnicanalità ed il particolare riferimento all'integrazione tra canali è oggi il centro delle riflessioni strategiche di molte compagnie assicurative.

Come evidenziato dall'Osservatorio sui piani industriali dei player del Mercato Assicurativo predisposto da SCS Consulting nel 2018, il presidio del tema negli intenti degli operatori di mercato è sistematico e diffuso a diversi livelli della "catena del valore":

---

## **L'integrazione tra esperienza "on line" e "off line" è determinante per portare a termine con successo il processo di acquisto**

---

- Spinta alla condivisione delle informazioni raccolte tra rete e compagnia come leva per incrementare il livello di servizio al cliente
- Presidio sistematico nell'analisi del Customer Journey in modo da garantire l'allineamento tra i diversi Touch Point e l'experience complessiva al cliente
- Forte spinta alla veicolazione verso la rete fisica delle informazioni e dei lead generati attraverso il ricorso alla tecnologia
- Nuova identità dei punti vendita, per creare maggiore continuità tra l'esperienza "virtuale" e quella "reale" e creare appetibilità della rete agenziale anche nei clienti maggiormente vocati all'esperienza digitale.

Questa pluralità di azioni vuole venire incontro alle esigenze di quei clienti che, come evidenziato da Euromonitor International nel suo rapporto annuale sulle nuove tendenze del consumatore, vogliono bilanciare i benefici dell'accessibilità 24/7 garantita dalla rete, allo stress ed ai potenziali rischi che questa sovra esposizione può comportare in aggiunta ad una precisa volontà di veder salvaguardata la propria privacy.

Come affermato da "Trend Watch 2018", sta cominciando una nuova fase della vita del cliente ibrido in cui la volontà di essere "riconosciuti" va di pari passo con la priorità data alla propria privacy e al rispetto dei propri spazi, un'era in cui la tecnologia potrà giocare un ruolo fondamentale per l'evoluzione nel rapporto con il cliente:

- Favorendo l'accessibilità al servizio, attraverso nuovi molteplici punti di accesso
- Permettendo la creazione di prodotti e servizi sempre più tarati su bisogni ed esigenze, rilevate attraverso l'analisi dei comportamenti e delle abitudini
- Valorizzando il contributo dei canali fisici nella "messa a terra" delle strategie, attraverso la condivisione in tempo reale di informazioni utili ad arricchire il patrimonio informativo di chi è chiamato a vivere il "faccia a faccia" con il cliente.



## FOCUS ON...

### ► Smartphone e Intelligenza Artificiale

Oggi tutti possono utilizzare sistemi di intelligenza artificiale: le più grandi aziende hanno realizzato una serie di reti neurali utilizzabili da tutti per i processi più comuni. Amazon ha Amazon Rekognition, un servizio di AWS che offre un database già addestrato o addestrabile dall'utente e tutta la potenza dei suoi datacenter per riconoscere immagini. Oppure Alexa Voice Service, che fa lo stesso con l'audio. Microsoft ha un sistema simile per le traduzioni di testi, Google ha realizzato Tensorflow, Facebook ha Caffè2. Tutti stanno contribuendo alla creazione di reti neurali e a sistemi in cloud che permettono a sviluppatori e ad aziende di sfruttare l'AI in base alle loro esigenze. C'è un però, il cloud: per funzionare molte di queste reti richiedono che foto, audio e altri dati vengano inviati a server esterni e non sempre questo è accettabile per motivi legati alla privacy. Anche perché, è noto, la maggior parte delle aziende che usano l'intelligenza artificiale sui loro prodotti, come ad esempio Facebook e Google, usano anche i nostri dati per addestrare i loro modelli che diventano così sempre più completi e potenti. Nell'arco di qualche anno il concetto di CPU (Central Processing Unit) è stato affiancato da quello di NPU (Neural Processing Unit), ovvero di una componente hardware capace di sfruttare le reti neurali, quindi il concetto di apprendimento. Gli smartphone odierni riescono a



riconoscere l'utente tramite la fotocamera e molto raramente vengono ingannati (una volta ogni milione), analizzano l'audio dal microfono per correggere il rumore ambientale e guardano con attenzione le nostre fotografie per apportare migliorie all'immagine: i software AI sanno perfettamente distinguere all'interno di uno scatto fotografico un albero, piuttosto che un essere umano o un animale, o un monumento.

### ► I nuovi paradigmi di relazione con il cliente

La dirompenza dei fattori tecnologici ed organizzativi in genere sta fornendo le nuove linee guida nella trasformazione dell'assicurazione attuale. Sono molti i fronti e le sfide sulle quali le assicurazioni dovranno confrontarsi. Fra questi l'evoluzione delle preferenze del cliente.

In altri settori industriali il cliente sta già vivendo esperienze di consumatore evoluto. Grazie alla tecnologia sono tanti i settori dove i clienti pretendono, ed ottengono, servizi dedicati ed al tempo stesso snelli, semplici e veloci. Anche le assicurazioni hanno preso consapevolezza di queste necessità e da tempo si stanno muovendo incontro ad una clientela attenta ed evoluta. La concorrenza esercita una leva potente sul prezzo del servizio, in considerazione del fatto che anche il potere di acquisto dei clienti è diminuito negli ultimi anni. Ma il miglioramento dell'efficienza operativa consentirà di individuare margini economici da poter destinare ai clienti. I nuovi modelli di relazione, come quelli peer-to-peer, saranno rilevanti per la sopravvivenza nel mercato.

Agilità e utilizzo dei dati saranno le nuove parole d'ordine. La disponibilità dei dati in tempo reale sta crescendo velocemente nei volumi, e anche la velocità di utilizzo. La condivisione dei dati da parte dei clienti non costituisce più un tabù, purché in relazione con benefici reali ed immediati sui servizi e sui costi.

## Macro trend in a glance • CONSUMATORE IBRIDO



### I DRIVER DEL CAMBIAMENTO

- Evoluzione tecnologica e disponibilità di connessioni di rete (internet in mobilità, diffusione IoT, 5G...)
- Fattori demografici (urbanizzazione, cambio generazionale con millenials...)
- Commistione tra mondo reale e virtuale
- Rafforzamento sicurezza dati e transazioni



### GLI IMPATTI SUL SETTORE ASSICURATIVO

#### Sul Sistema

- Aumento della frequenza di interazione con i clienti e crescente orientamento delle organizzazioni verso un approccio cliente-centrico
- Ibridazione della relazione cliente - compagnia con commistione tra reale e virtuale
- Aumento efficienza operativa

#### Sui Clienti

- Crescente responsabilizzazione e autonomia del cliente
- Relazione quotidiana con compagnia con opportunità di servizio «anytime, anyway, anywhere»
- Miglioramento della customer experience



#### OPPORTUNITA'

- Strategia integrata multicanale e multiaccesso
- Arricchimento dell'offerta con componenti di servizio per offrire al cliente un servizio a 360°
- Semplificazione prodotti e comunicazione in ottica di trasparenza
- Aumento della frequenza di interazione con il cliente e della rilevanza nella sua vita quotidiana
- Miglioramento della customer experience nelle diverse fasi del suo journey
- Evoluzione compagnia e agente da "advice provider" a "good habit supporter" (anche attraverso la gamification)
- Crescente importanza del rischio reputazionale con opportunità di offerta di strumenti di protezione



#### RISCHI

- Aumento infedeltà del cliente al brand
- Rischio di conflitto tra i diversi canali di accesso del cliente alla compagnia ma anche di disallineamento in termini di informazioni e immagine veicolata
- Rischio di personalizzazione del servizio
- Minaccia comparatori, compagnie dirette e player non assicurativi
- Crescente rilevanza del rischio reputazionale con conseguente necessità di evoluzione e rafforzamento delle relative modalità di presidio



Nei prossimi 5 anni il verbo tornerà ad essere voce e non più scrittura: cresceranno per numero ed efficienza i dispositivi elettronici a cui affidare compiti più o meno complessi attraverso semplici **comandi Vocali**. La tecnologia è in corso di perfezionamento per sanare alcuni difetti, ad esempio la risata “*improvvisa e immotivata*” di Alexa (assistente domestico già in commercio) ed aprire la strada a nuove features, come nel caso degli assistenti domestici a cui delegheremo in futuro molti dei nostri impegni personali e domestici secondo quanto mostrato nel CES di Las Vegas e il KBIS-Kitchen&Baths di Orlando, che hanno visto entrare in cucina e nella casa un piccolo esercito di assistenti vocali e personali ai quali viene affidato il compito di gestire in modo intelligente il parco degli apparecchi di casa, dai grandi elettrodomestici alla tv.

Al di fuori dell’ambito domestico, il comando vocale promette di aumentare comodità e sicurezza delle automobili, consentendo al guidatore di non distogliere lo sguardo dalla strada. Gli assistenti vocali per automobili consentono al conducente di dialogare con la vettura gestendo con la voce non solo il sistema di entertainment, ma molte altre funzioni tra cui il sistema di navigazione, l'aria condizionata o di rispondere al telefono.

## I driver del tema to watch • VOCALE

- Crescente integrazione tra le diverse dotazioni tecnologiche (es. wearables ed elettrodomestici di uso comune)
- Progressivo aumento della facilità d'uso degli strumenti e delle tecnologie
- Evoluzione nelle tecnologie di riconoscimento del linguaggio

## **GLI IMPATTI SUL SETTORE ASSICURATIVO**

Sul Sistema	Sui Clienti
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arricchimento delle informazioni disponibili sul cliente con maggiori possibilità di personalizzazione del prodotto</li> <li>▪ Ricorso alle tecnologie (per comprensione ed interpretazione del linguaggio) nelle strutture a servizio del cliente quali call e contact center</li> <li>▪ Trasformazione delle agenzie e degli agenti da venditori di sole polizze a venditori di servizi e tecnologie integrate al prodotto assicurativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estensione dei servizi fruibili attraverso l'interazione con la Compagnia</li> <li>▪ Maggior personalizzazione nei prodotti</li> </ul>
 <b>OPPORTUNITA'</b>	 <b>RISCHI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Miglioramento del servizio al cliente</li> <li>▪ Sviluppo di nuove opportunità di crescita su mercati correlati a quello assicurativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento del cyber risk e del rischio privacy</li> <li>▪ Rischio inutilizzo / utilizzo parziale delle funzionalità messe a disposizione del cliente</li> <li>▪ Problemi generati dalle tecnologie e conseguente rischio di disaffezione del cliente</li> </ul>

Hanno partecipato alla predisposizione del presente Quaderno:

*Liliana Cavatorta*

Capo Progetto - Responsabile Emerging and Reputational Risk

*Gianluca Rosso* – Emerging and Reputational Risk

*Prof. Egeria Di Nallo*

già Direttore del Dipartimento di Sociologia dell'Università di  
Bologna

*Marco Lanzoni* – SCS Consulting

Il Gruppo di lavoro si è avvalso del supporto del Tavolo Tecnico dell'Osservatorio R&ER e della sponsorship della funzione Risk Management nella persona di Gian Luca De Marchi.



Unipol  
GRUPPO



[unipol.it](http://unipol.it)

Unipol Gruppo S.p.A.  
Sede Legale  
Via Stalingrado, 45  
40128 Bologna