

INTERVISTA

Cattolica Assicurazioni rivoluziona CRM e workplace per una strategia customer-centric

Home > **DIGITAL4EXECUTIVE** > Digital Transformation

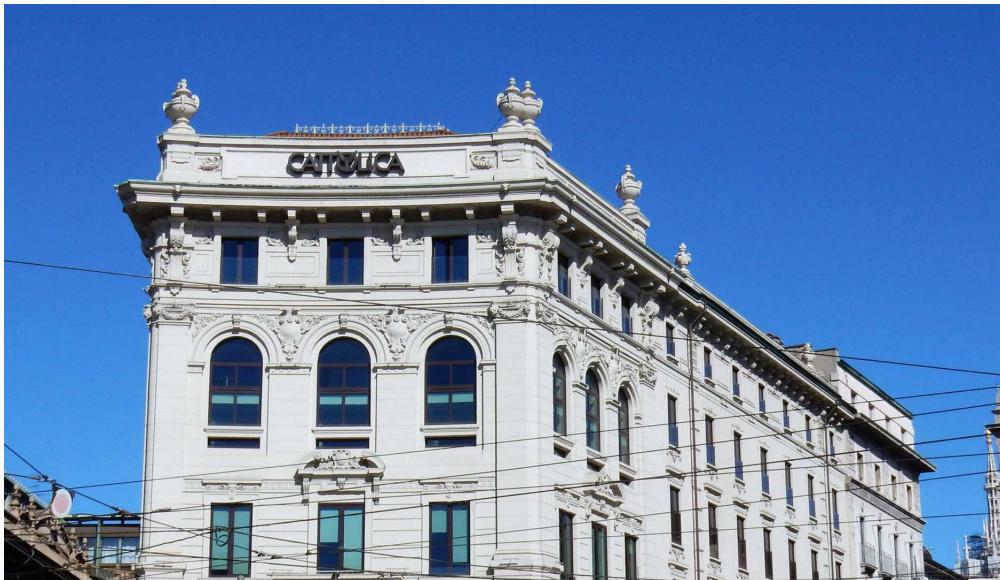
Condividi questo articolo



Grazie a un piano di sviluppo quinquennale realizzato insieme ad Avanade, il gruppo è riuscito a far convergere su un'unica piattaforma le informazioni relative ai clienti e i processi di gestione delle pratiche di vendita e di assistenza, uniformando e snellendo le procedure. Parla Alberto Ricchiari, Direttore IT & Operations

12 ore fa

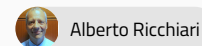
Domenico Aliperto



Un nuovo approccio per unificare la visione sul cliente e sulle sue esigenze, sviluppando al tempo stesso sempre più agilità per gestire le pratiche di vendita sul campo e di assistenza tramite i canali digitali. È questo il fulcro del piano che **Cattolica Assicurazioni** ha avviato nel 2015 per rivoluzionare **CRM** e **workplace** nel segno della convergenza, della dematerializzazione e del lavoro agile. Un programma quinquennale, supportato dal **partner strategico Avanade**, arrivato in

Argomenti trattati

Personaggi

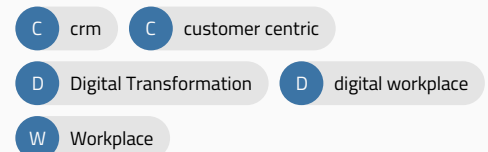


Alberto Ricchiari

Aziende



Approfondimenti



Articoli correlati

intervista

La Cybersecurity toglie il sonno ai CEO. Avanade: «Non c'è business senza sicurezza»

12 Feb 2019

Digital Transformation

System integration, cos'è e perché è alla base dell'innovazione di business

20 Giu 2019

Sponsored story

Digital Transformation, così Hiteco supporta le aziende nel percorso di crescita

09 Ott 2018

Strategie

Reveol, il pioniere della G Suite in Italia che trasforma il lavoro in azienda con il cloud

04 Set 2019

questi giorni alle sue ultime battute. Il giusto momento per fare un bilancio di quanto realizzato finora e valutare quali benefici questa trasformazione ha comportato per l'organizzazione, ipotizzando le prossime mosse, come per esempio la migrazione in Cloud. A spiegare passo per passo come si è evoluta la piattaforma c'è **Alberto Ricchiari**, Direttore IT & Operations di Cattolica Assicurazioni.



Alberto Ricchiari

Direttore IT & Operations di Cattolica Assicurazioni

Indice degli argomenti

Da quali esigenze partivate: quali erano gli strumenti a disposizione dell'azienda e qual era la consapevolezza rispetto alle opportunità offerte dall'innovazione digitale?

Il percorso suggerito da Avanade: che tipo di trasformazione si è resa necessaria sia sotto il profilo tecnologico sia soprattutto rispetto alla cultura aziendale?

In che modo il nuovo digital workplace supporterà la strategia customer-centric del gruppo?

Per quale motivo si è scelto di fare ancora leva sull'on premise e non sul Cloud? C'è timore di perdere dati sensibili?

Come state comunicando ai clienti di Cattolica Assicurazioni e ai canali di vendita il nuovo approccio?

Sono state predisposte nuove applicazioni, offerte e funzionalità per accrescere il bacino di dati dei clienti e sfruttare al massimo le prerogative del CRM unificato?

Analisi predittive e personalizzazione dell'offerta: in che misura la nuova piattaforma vi aiuta in questo senso?

Quali sono i possibili sviluppi futuri?

Da quali esigenze partivate: quali erano gli strumenti a disposizione dell'azienda e qual era la consapevolezza rispetto alle opportunità offerte dall'innovazione digitale?

Quando abbiamo avviato questo progetto l'azienda aveva in funzione cinque CRM indipendenti tra loro e presentava alcune frammentazioni di processo. Abbiamo ripensato l'intero approccio sviluppando un CRM di Gruppo con una logica customer-centric. Raccogliere in un'unica scheda le informazioni di ciascun assicurato ha prodotto importanti vantaggi in termini di processi di gestione del cliente: acquisition, cross-selling, richieste di assistenza, e non solo.

Il percorso suggerito da Avanade: che tipo di trasformazione si è resa necessaria sia sotto il profilo tecnologico sia soprattutto rispetto alla cultura aziendale?

Con Avanade abbiamo avviato un piano quinquennale di trasformazione digitale che ci ha portato ad adottare una metodologia agile per lo sviluppo dei progetti. Oltre a questo, abbiamo dato vita a un nuovo portale agenti, abilitato gli incassi in mobilità e la **firma della polizza con FEA OTP** (Firma Elettronica Avanzata One Time Password, ndr), abbiamo completamente dematerializzato il processo di emissione e introdotto un Notification Hub. Tutte queste novità sono state

accompagnate da una verticalizzazione delle competenze IT su vari sistemi e, grazie all'introduzione di bus a micro-servizi, abbiamo messo a fattor comune le informazioni utilizzabili da tutti i sistemi, evitandone la duplicazione. A livello direzionale, come dicevo, è stato modificato l'approccio – da polizza-centrico a cliente-centrico – mentre dal punto di vista degli intermediari è stata modificata la gestione delle informazioni. Il contributo che ci ha dato Avanade è stato quello di un vero e proprio partner strategico, che ci ha affiancato nella scelta applicativa più adatta rispetto ai vari requisiti di business.

In che modo il nuovo digital workplace supporterà la strategia customer-centric del gruppo?

Il digital workplace ha supportato e continuerà a supportare l'evoluzione dei processi di collaborazione e di condivisione delle informazioni tra direzione e intermediari e permetterà di individuare le aree di efficientamento dei servizi resi al cliente e agli stessi intermediari. Inoltre permetterà di snellire e uniformare i processi di comunicazione verso i clienti finali.

Per quale motivo si è scelto di fare ancora leva sull'on premise e non sul Cloud? C'è timore di perdere dati sensibili?

No, nessuna paura di perdere dati sensibili. Il progetto è partito nel 2015 ed è nato come on premise: il CRM di Gruppo è integrato con tutti i sistemi gestionali di Compagnia e in molti casi in real time e l'infrastruttura di Cattolica necessitava quindi di un percorso di trasformazione tecnologica prima del passaggio in Cloud.

Come state comunicando ai clienti di Cattolica Assicurazioni e ai canali di vendita il nuovo approccio?

Al fine di essere meno invasivi sulla rete agenziale, è stato predisposto un programma di rilasci suddiviso in tre wave. Parallelamente, è stata creata una struttura nella Direzione Canali Proprietari denominata "Digital Coach" che man mano che venivano eseguiti i rilasci affiancava le agenzie presentando loro i cambiamenti. Grazie agli intermediari, il cliente può beneficiare ora di tutti gli sviluppi tecnologici con una user experience più semplice, snella e accattivante.

Sono state predisposte nuove applicazioni, offerte e funzionalità per accrescere il bacino di dati dei clienti e sfruttare al massimo le prerogative del CRM unificato?

Abbiamo già concluso alcune progettualità che beneficiano del CRM di Gruppo, tra cui una nuova App con diverse funzionalità informative e dispositive e un servizio di loyalty dedicato ai clienti Cattolica che propone in esclusiva un ventaglio di offerte e servizi extra-assicurativi.

Analisi predittive e personalizzazione dell'offerta: in che misura la nuova piattaforma vi aiuta in questo senso?

Uno dei cantieri che stiamo sviluppando prevede la realizzazione della data platform, che sarà deputata a eseguire i modelli predittivi e la personalizzazione dell'offerta. La piattaforma CRM è sicuramente una delle fonti che alimenteranno la nuova data platform.

Quali sono i possibili sviluppi futuri?

Dal punto di vista tecnologico la scommessa potrebbe essere il passaggio in Cloud, così come la possibilità di utilizzare il CRM come piattaforma per la gestione della Customer Care, indipendentemente dal touch point digitale di provenienza del cliente. ■

@RIPRODUZIONE RISERVATA