



Assicuriamoci un Futuro Sostenibile

Ivan Barcellona

Resp. Marketing Privati - Crédit Agricole Italia

29/09/2022



Modello di Servizio Evoluzione Omnicanale

Modello di Servizio

da Mono a Omnicanale; esempio Modello Crédit Agricole



Evoluzione Modello



Monocanale

Fino al 2019

- ❖ Per preventivare ed acquistare le polizze il Cliente deve **necessariamente recarsi in filiale**

Multicanale

dal 2019

- ❖ Il Cliente può iniziare il processo d'acquisto **scegliendo** tra più Canali
- ❖ **Il Cliente non può cambiare canale per finalizzare il processo iniziato, se non ricominciando dall'inizio**

Omnicanale

dal 2021

- ❖ Il Cliente può iniziare il processo d'acquisto **scegliendo** tra più Canali e può finalizzare l'acquisto su un canale diverso, rispetto a quello dove ha iniziato, **senza dover ricominciare dall'inizio**.

Esperienza d'acquisto

Analisi Bisogni → Preventivo → Acquisto

Analisi Bisogni → Preventivo → Acquisto

Analisi Bisogni → Preventivo → Acquisto



FILIALE



HOME BANKING/APP



CUSTOMER SERVICE



Vantaggi del Modello Omnicanale

+Soddisfazione Cliente, +Efficienza Banca, +Sostenibilità ✓



+IRC

Vantaggi Cliente



Scegliere il Canale preferito

Preventivare e sottoscrivere le polizze non più solo Filiale ma anche a distanza tramite Home Banking e Servizio Clienti.



Decidere quando e dove concludere l'acquisto

Riprendere il preventivo, in un secondo momento, senza dover ricominciare dall'inizio (anche iniziato su un canale diverso).



Recuperare facilmente le polizze sottoscritte

Disporre di un archivio digitale o telefonico per consultare con poco sforzo e rapidamente i contratti in essere.



Impiegare poco tempo nel processo d'acquisto

Concludere velocemente il processo di acquisto con meno firme possibili (-70% firme!)



Vantaggi Banca

Liberare tempo in filiale

Alleggerire l'operatività dei gestori sulle operazioni a minor valore (es. firma contratti) aumentando quindi la produttività attraverso la focalizzazione delle fasi a maggior valore aggiunto (es. consulenza nella vendita)



Incrementare le vendite

Servire anche ai Clienti che preferiscono operare a distanza.



Sfruttare la potenza del CRM

Avviare percorsi di acquisto personalizzati (Customer Journey) per valorizzare il modello omnicanale, raggiungendo rapidamente grandi volumi di Clienti a costi contenuti, grazie al Direct Marketing (mail, sms, banner,...).



Mitigare i rischi operativi

Ridurre il rischio di smarrimento della documentazione, (gestione documentale «paperless»), automatizzare i controlli e disporre di info utili per governare i processi



ESG



Sostegno Ambiente e Società
Riduzione della carta stampata, non è necessario recarsi in filiale, per una modalità di acquisto più sostenibile e vicina a chi ha problemi di mobilità.



Gamma Offerta Bancasurance

Garanzie espressive dei bisogni dei Clienti e Distintività





Modulo Assistenza

Servizi di **assistenza d'urgenza** a seguito di infortunio e malattia e prestazioni di **tele/video consulto medico**

Accesso a Network di strutture sanitarie convenzionate (c.a 4.000) con tariffe agevolate, grazie alla Card Salute digitale



Modulo Indennizzi e Rimborsi

Tre linee, in aggiunta a quanto previsto al modulo assistenza, **con livelli di copertura crescenti**:

- Diaria
- Grandi Interventi
- Interventi e ricoveri

Ulteriori opzioni integrabili:

- Visite Specialistiche e Accertamenti Diagnostici
- Prevenzione e Cure Dentarie

Caratteristiche Polizza

- **Indennizzi e rimborsi spese** in ambito sanitario oltre
- **Assistenza con accesso a network convenzionato**
- **Servizi personalizzati sulle esigenze del cliente**

**In un mercato dove i prodotti «si somigliano»
La distintività rappresenta il Valore Aggiunto**

Pacchetti Opzionali



Benessere

Prestazioni funzionali alla tutela del benessere psico-fisico (es. consulenza nutrizionale)



Mamma e Papà

Servizi per supportare la famiglia dalla gravidanza alla gestione del bambino (es. telecons. Pediatrico H24)



Senior

Assistenza per facilitare lo svolgimento di attività quotidiane (es. servizio promemoria farmaci)

Perché e Come misurare la soddisfazione dei Clienti

Piattaforma automatica 

COME MISURARE?

Rilevare i feedback in occasione di ogni momento di contatto Cliente / Banca tramite una piattaforma di ascolto automatica e attiva H24 (c.d. Instant Feedback)

PERCHE'?

- Migliorare prodotti e processi commerciali
- Focalizzare progetti sulle priorità dei Clienti
- Reagire rapidamente ad eventuali criticità
- Aumentare la conoscenza dei singoli Clienti

customer satisfaction

2022
97%

DEI CLIENTI
È SODDISFATTO
DELL'ESPERIENZA DI
SOTTOSCRIZIONE POLIZZA

+2 p.p.
vs 2021

Come? «misurare la soddisfazione senza infastidire»



VS



Instant Feedback

Vantaggi per i Clienti e per la Banca

Cliente:

bassa invasività, tempismo e sensazione di essere ascoltati

Tempestiva

Contatto "a caldo"

Comoda

User Experience Digitale
Mail o SMS

Rapida

No Time Consuming
2 minuti per compilazione

Personale

Contenuti Personalizzati
Es. Nome nell'oggetto della mail

Banca:

miglioramento prodotti sui problemi realmente sentiti dai Clienti, informazioni a costi contenuti

Low Cost

"Quasi Gratis"

Focalizzato

Specifico per ogni touch point
Possibilità di inserire domande dedicate

Accurato

Clienti Certi e Selezionati
Possibilità di scegliere i destinatari delle Survey

Flessibile

Piattaforma Agile
Programma touch point facilmente modificabile

Q & A

Thank you!