

# LA CUSTOMER EXPERIENCE IN UN GIOCO



---

VITTORIA ASSICURAZIONI HA SPERIMENTATO TUTTE LE POTENZIALITÀ DI UN'ACCURATA STRATEGIA DI GAMIFICATION: L'INIZIATIVA PROMOSSA DALLA COMPAGNIA SI È CHIUSA CON UN INCREMENTO DEL 57% DELLA CUSTOMER BASE ISCRITTA AL PROGRAMMA FEDELTA'

Nel 2015, secondo una ricerca del **Reputation Institute**, gli asset intangibili rappresentavano l'84% del valore di Borsa delle imprese quotate. Basterebbe questo per comprendere quanto il brand ricopra oggi un ruolo fondamentale nelle strategie di business aziendale. Lavorare su prezzi e prodotti, per quanto ancora indispensabile, non è più sufficiente. E tutte le operazioni vanno ora accompagnate a una cura sempre più scrupolosa della relazione con il cliente: la customer experience è oggi l'oscuro oggetto del desiderio di qualsiasi strategia di marketing.

L'impresa, va detto, non è semplice. E non lo è soprattutto per un settore complesso e articolato come quello delle assicurazioni, caratterizzato da sempre da uno scarso livello di empatia e dialogo. La chiave, in questo contesto, è pensare (e far pensare) in maniera diversa: trasformare un rapporto professionale e quasi burocratico in una relazione più leggera e persino giocosa. È quello che ha fatto **Vittoria Assicurazioni** lanciando le *Vittoriadi*, iniziativa di *gamification* promossa per fidelizzare e ampliare la platea di iscritti al programma *Vittoria Doppio Vantaggio*.

## GIOCHI E PREMI

Il meccanismo della *gamification*, come si intuisce già dal nome, è semplice: trasformare un'attività noiosa in un gioco. Vittoria Assicurazioni lo ha fatto predisponendo, da novembre 2018 a maggio 2019, sei sfide in altrettanti mesi per conquistare sei *allori* utili a partecipare a un'estrazione e ad accumulare punti sul circuito del programma fedeltà. Il piano, sostanzialmente una raccolta punti lanciata nel 2015 e basata su dinamiche di *cash back*, prevede infatti agevolazioni nel circuito della compagnia e offerte all'interno di un network di partner convenzionati come Coop, Enel, eDreams, La Feltrinelli, Philips, Stroili, Tigotà e Vodafone.

L'obiettivo dell'iniziativa, fruibile tramite mobile o desktop sul sito del *loyalty program*, è duplice: educare in maniera leggera e coinvolgente i clienti sui valori



**Luciano Chillemi**, responsabile comunicazione istituzionale e customer care di Vittoria Assicurazioni

della compagnia e, allo stesso tempo, rafforzare la relazione fra brand e utente per incrementare la retention e ampliare la platea degli iscritti.

## OLTRE LE ASPETTATIVE

L'iniziativa si è chiusa bene per la compagnia: al termine del progetto, la customer base iscritta al programma fedeltà ha registrato un incremento del 57% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il tasso di engagement si è rivelato ben al di sopra delle aspettative della compagnia, confermando tutte le potenzialità di questa innovativa strategia di marketing.

“Il successo di questa iniziativa si misura nel netto incremento del tasso di fedeltà riscontrato nei clienti aderenti al programma, in termini non solo di acquisiti ma anche di interazione con il brand”, ha commentato **Luciano Chillemi**, responsabile comunicazione istituzionale e customer care di Vittoria Assicurazioni. “Creare una relazione sempre più esclusiva e duratura con l'assicurato grazie a questo approccio alla loyalty – ha concluso Chillemi – è un asset strategico per Vittoria Assicurazioni perché permette di renderlo anche un vero e proprio ambassador del brand”. **G.C.**