

IL BRAND, UN VALORE IN TRASFORMAZIONE

Tra i vari interrogativi che la cosiddetta “nuova normalità” pone alle aziende, compare anche una riflessione su quale valore i consumatori hanno dato (e potranno dare in un futuro ancora minacciato da precarietà e incertezze), al brand e ai contenuti che questo porta con sé, almeno nelle intenzioni delle singole strategie aziendali. La crisi che stiamo vivendo da un punto di vista economico e sanitario ci ha trascinati di colpo in un mondo diverso, caratterizzato da priorità, responsabilità e aspettative che risultano capovolte rispetto allo scorso anno.

Il punto di partenza nell'affrontare le incognite provocate dalla pandemia è che oggi serve trasformare, nei vari settori in cui operiamo, la capacità di comprendere le necessità delle persone, i bisogni del cliente in relazione a questo mondo capovolto. La riflessione sul valore del brand non può quindi che dare sempre più spazio, da parte delle aziende, a strategie che sappiano abbracciare componenti sia sociali ed economiche, sia ambientali e tecnologiche. Su questo presupposto si spiega per esempio anche il successo che, nelle classifiche dei migliori brand, ha registrato PayPal: un marchio che ha saputo rispondere alle ansie della clientela grazie a investimenti in tecnologie, con l'obiettivo di arginare in modo incisivo il rischio frode e trasmettere un messaggio di sicurezza per il risparmio dei consumatori.

Come è noto, e-commerce, pagamenti digitali e cibo da asporto hanno registrato, inevitabilmente, trend in significativo rialzo e sono diventati l'espressione più evidente del cambiamento negli stili di vita.

Lo scenario creato dalla pandemia ha però evidenziato anche quale ruolo possono assumere le assicurazioni nella vita delle persone. Lo sottolineano i messaggi dati recentemente da Allianz, gruppo assicurativo il cui marchio è stato riconosciuto come numero uno al mondo nella classifica dei migliori marchi globali di Interbrand. Un risultato che, ha fatto sapere la compagnia in un comunicato, è frutto di una costante attenzione alla “resilienza, integrità e centralità del cliente”.

Il report “Campioni del servizio 2020/2021” dell'Istituto tedesco di qualità e finanza evidenzia inoltre la soddisfazione dei clienti per la qualità del servizio di Allianz, Unipol, Intesa Sanpaolo, Generali, Axa e Genertel.

Ma in futuro la sfida per le compagnie (e per i relativi canali distributivi) passerà dalla capacità di comprendere in che modo e fino a che punto la pandemia ha cambiato lo stile di vita del consumatore, il suo comportamento, il suo approccio alla salute o il suo modo di vivere la casa o il luogo di lavoro. Un insieme di valori, di nuovi pesi nella vita quotidiana e di scelte diverse dettate in base a criteri in prospettiva ancora tutti da conoscere e misurare. In funzione del rapporto che l'assicurazione riuscirà ad avere con i nuovi valori individuali, e all'interpretazione che ne farà per fornire la risposta giusta, passerà anche il riconoscimento e la forza del brand assicurativo.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it