

# IL NUOVO MARKETING, TRA STRATEGIE E PRODOTTI

di FABRIZIO AURILIA

TECNOLOGIA E RINNOVAMENTO DEL MERCATO: LE IMPRESE TRA APP, SITI DEDICATI AL CLIENTE, IBRIDAZIONE DEI MODELLI DI VENDITA, DIGITAL AGENCY ED E-COMMERCE. IL CONVEGNO ORGANIZZATO DA INSURANCE CONNECT È STATA UN'OCCASIONE DI INCONTRO, MA ANCHE DI VERIFICA



Al centro, da sinistra: **Stefano Cecchini**, responsabile marketing Groupama Assicurazioni e **Marco Mazzucco**, direttore commerciale Reale Mutua



**Filippo Sirotti**, ad Quixa e **Claudia Ghinfanti**, responsabile marketing Generali

Ognuno ha una strategia. Un proprio *modus operandi* che traccia la strada per l'innovazione. Chi attraverso l'uso massivo di app per tablet e smartphone, chi con *mobile site* dedicati al cliente, chi con l'agenzia digitale: tutte le strade portano all'innovazione. E anche pensare a una nuova linea prodotti, un nuovo approccio al cliente, una nuova vita per le agenzie. A conclusione della giornata di lavori, alcuni tra i principali protagonisti del settore si sono confrontati a viso aperto sul tema dell'innovazione applicata al prodotto e alle strategie di sviluppo. Lo spirito della tavola rotonda, moderata da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review*, è stato proprio questo: tirare le fila della lunga giornata di interventi e spostare il focus dalla teoria alla pratica. Cosa vuol dire concretamente innovazione per le compagnie? Cosa stanno facendo davvero gli attori del mercato per andare incontro alle esigenze di un Paese con 15 miliardi di vendite on line entro il 2015 e 40 milioni di smartphone allo stesso anno? Sfruttare l'attitudine al *fai da te* del consumatore, esaltandone la tendenza all'ibridazione delle scelte d'acquisto: questa potrebbe essere, per certi versi, un'arma vincente.

## VERSO NUOVI MODELLI DI CONSUMO

Molte compagnie, sotto la spinta delle nuove norme sulla trasparenza e l'*home insurance*, stanno proprio in queste settimane lanciando novità. **Marco Brachini**, direttore marketing di **Sara Assicurazioni**, ha parlato del portale dedicato ai clienti, (come chiesto da Ivass), dove chi ha sottoscritto una polizza Sara potrà avere sempre disponibile la propria posizione finanziaria. "La realtà di tutti i giorni – ha precisato – spinge il cliente verso nuovi modelli di consumo: gli richiede sempre più consapevolezza". L'area dedicata sul sito di Sara accompagna il consumatore e insieme agevola l'intermediario che, nelle strategie della compagnia

deve restare sempre centrale e lavorare al meglio. Ugualmente, il responsabile marketing di **Groupama Assicurazioni**, **Stefano Cecchini**, ha spiegato che la strategia della compagnia passa dal rafforzamento della rete, ma anche dalla presenza sempre più pervasiva sui social network. “Eviteremo – ha detto – la disintermediazione: il nostro agente continuerà a essere un riferimento costante, mentre *Felice*, il personaggio creato dalla compagnia per animare i social media, è utile per entrare in contatto con i nuovi clienti, facendo percepire la presenza di Groupama nell’universo di chi, ormai, fa tutto con lo smartphone”.

## PROCESSI DI VENDITA IBRIDI E APP DEDICATE

Da **Reale Mutua**, il direttore commerciale **Marco Mazzucco**, ha affermato quanto sia necessario pensare a un’agenzia sempre più tecnologica e a un’ibridazione dei modelli di vendita. “Pensiamo – ha proposto Mazzucco – al mondo Apple, che ha creato servizi on line a cui unisce una decisiva presenza fisica con i propri Apple Store. E poi non dobbiamo dimenticare l’*education*, la creazione della cultura e l’agente sempre protagonista: cosa che noi abbiamo cercato di fare con la campagna pubblicitaria *Realmente Protetti*, dove forniamo consigli utili, senza passare alla fase di proposta di prodotto” Negli spot, l’intermediario Reale è il personaggio principale attorno cui ruota il messaggio di protezione.

*Innovare per migliorare l’efficienza* è il motto di **Generali**, secondo quanto ha spiegato **Claudia Ghinfranti**, responsabile marketing strategico del Leone di Trieste. Il canale agenziale è e resterà centrale, ma i modelli di accesso dei clienti possono essere alternativi; anche tramite la collaborazione con i gruppi agenziali, oggi è possibile conferire alla rete nuovi strumenti. E poi c’è tutto il capitolo app, su cui Generali punta molto: “*ePolizza* – ha ricordato Ghinfranti – è la app delle imprese italiane del gruppo per cui non abbiamo praticamente fatto comunicazione, ma che ci ha dato buoni risultati: abbiamo raggiunto quasi 40 mila download di clienti e potenziali clienti. Le funzionalità più ricercate (oltre alla denuncia del sinistro) sono state il *Cerca agenzie* e la misurazione del *Gap previdenziale*. Segno che il prospect è attratto da servizi utili”. Un’altra funzionalità di successo è il soccorso stradale, in collaborazione con **Europ Assistance**, gratuita per i clienti e a pagamento per chi non è assicurato con una compagnia del gruppo.

## SAPER VENDERE SOCIAL

Per **Quixa**, innovare è non accontentarsi mai: è quanto ha spiegato l’ad **Filippo Sirotti**, ribadendo la *mission* della compagnia diretta del colosso francese Axa, nata nel 2008. “Fin dall’inizio – ha specificato l’ad – l’impre-

sa ha puntato sull’*e-commerce* puro, pur non accantonando modelli di pagamento tradizionali: per esempio le polizze Quixa possono essere pagate ancora ai punti vendita Lottomatica”. Una strategia di ibridazione che sta pagando. Del resto, per Quixa, nata on line, l’innovazione è connaturata alla propria ragione sociale: coniugare immediatezza, ma anche approfondimento, il tutto con strumenti specifici.

## LE OPPORTUNITÀ DEL WEB

**Andrea Fugatti**, responsabile rete affiliata e servizio di **Tua Assicurazioni**, ha spiegato le iniziative 2.0 della compagnia. “Stiamo utilizzando tutto quello che è web e social network per rafforzare la relazione tra cliente e intermediario. Tua punta così a generare traffico verso le agenzie. Oggi abbiamo 70 agenti dinamici sui social network”. Ma Tua non si ferma ai social. La compagnia ha sviluppato siti verticali per creare contatti con clienti insperati. Un esempio è *TuaEnergia* ([www.tua-energia.it](http://www.tua-energia.it)) che propone soluzioni per la tutela dei rischi agli impianti dedicati alla generazione e distribuzione di energie rinnovabili.

Attraverso i siti dedicati, Tua ha creato 1500 nuovi contatti e di questi il 40% sono diventati clienti dell’impresa. “Il nostro ufficio marketing – ha sottolineato Fugatti – è composto da professionisti under 30, che conoscono l’ambiente *social* e ne scovano i pericoli e le opportunità”. Come dire, anche per l’assicurazione è arrivato il momento di aprirsi alla *Generazione Y*. ①



Da sinistra: **Andrea Fugatti**, responsabile rete affiliata e servizio *Tua Assicurazioni* e **Marco Brachini**, direttore marketing *Sara Assicurazioni*