

L'ANNO DELLA MULTICANALITÀ

di LAURA SERVIDIO

Conoscere il cliente e capire le sue esigenze per strutturare un'offerta commerciale più mirata. Questa la strategia, per l'anno appena iniziato, di Groupama che sottolinea l'importanza dell'integrazione tra i canali



Un'offerta intorno al cliente. Con questo obiettivo, **Groupama Assicurazioni** apre il 2013, un anno fitto di iniziative e progetti innovativi, per essere ancora più vicini ai propri assicurati.

“Il ruolo del marketing nelle assicurazioni – racconta **Stefano Cecchini**, direttore marketing Groupama Assicurazioni – sta attraversando da qualche tempo un processo di progressivo e ineludibile cambiamento, ulteriormente accelerato dalle recenti novità legislative introdotte dal decreto crescita. Se in passato, il primo cliente del marketing assicurativo era la rete agenziale e il ruolo si concretizzava nel sostegno per il raggiungimento di obiettivi tattici e strategici, oggi questo ruolo deve essere integrato con contenuti ulteriori che derivano dalla evidente necessità legislativa di avere anche un rapporto diretto con il cliente, sempre più esigente rispetto all'intera catena di valore dell'offerta, più informato sulle possibilità che il mercato offre e maggiormente predisposto al cambiamento”.

CONOSCERE IL CLIENTE

Per Groupama Assicurazioni il 2012 è stato un anno spartiacque tra quello che potremmo definire il cliente-polizza e il cliente-persona. “In questo senso abbiamo avviato un'incredibile quantità di iniziative che vanno proprio nella direzione di conoscere il cliente come persona: i suoi interessi, le sue abitudini, le sue necessità, così da poter offrire la soluzione più idonea. Tra le più significative, voglio citare *Focus Cliente*, un progetto di segmentazione della clientela volto a svilup-

pare offerte assicurative dedicate; per non parlare del lancio di numerose iniziative di co-marketing, con aziende di altri settori, che ci hanno consentito di offrire pacchetti integrati di prodotti assicurativi e non”. Anche la comunicazione è andata in questa direzione. “Abbiamo realizzato un canale Youtube, una fan page su Facebook, un'applicazione per facilitare l'accesso in mobilità a Groupama Assicurazioni e una campagna pubblicitaria *corporate* che ha avuto come protagonisti clienti veri: abbiamo chiesto a persone vere, che seguono la nostra compagnia attraverso Facebook, di diventare protagonisti della pubblicità di Groupama Assicurazioni, per testimoniare con i loro volti e i loro sorrisi la soddisfazione di essere clienti di una buona compagnia. *Felici, in buona compagnia* è questo il messaggio, che gioca su un doppio significato, richiamando il concetto di compagnia assicurativa, ma anche il senso di vicinanza e fiducia che Groupama garantisce attraverso la propria rete di agenti”. Riguardo all'offerta, la compagnia francese ha di recente lanciato una nuova offerta assicurativa e conta di lavorare, nell'anno appena iniziato, alla copertura dell'intero ciclo delle Pmi. “Ma quello che caratterizzerà il 2013 di Groupama Assicurazioni – sottolinea Cecchini – sarà l'ascolto del cliente: sono in corso una serie di indagini volte a capire le necessità dei clienti attorno alle quali struttureremo la nostra offerta commerciale”.

MULTICANALITÀ

Quanto alle iniziative, il 2013 sarà l'anno della multicanalità, un vero banco di prova per le assicurazioni che si troveranno a fare i conti con strumenti che le banche usano da tempo. “Le assicurazioni, come le banche – conferma Cecchini – dovranno migliorare gli strumenti di contatto con il cliente, quindi la sfida si giocherà sul mondo dell'interazione, tra cui sito web, ap-

plicazioni mobili e tutto ciò che è innovazione. Noi stiamo lavorando in questo senso e la prossima sfida sarà quella di dotarci di sistemi che consentano al cliente, non solo di visualizzare la propria posizione, ma anche di accedere, in modo semplice, a indicazioni utili per scegliere la migliore soluzione assicurativa sulla base delle proprie esigenze”.

Naturalmente, anche il prodotto deve recepire le esigenze del cliente. “I nostri clienti sono prevalentemente famiglie e su questo dobbiamo lavorare per proporre nuovi prodotti *tailor made* che siano semplici, completi e competitivi dal punto di vista del prezzo, soprattutto in virtù del difficile momento che il Paese sta attraversando.

L'utilità sociale delle assicurazioni – conclude – deve diventare un patrimonio comune e la sfida del 2013 di Groupama è quella di far avvicinare le famiglie al concetto assicurativo, non più o non solo come un balzello dovuto, ma come una protezione per il proprio futuro”.

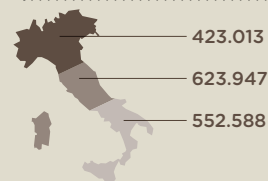
GROUPAMA, LE CIFRE DELLA CRESCITA

Crescita numero clienti 2012 rispetto al 2011: **6,3%**
(in crescita superiore rispetto al 2010, che era 6%)

Numero clienti retail in Italia:

1.600.000

 **1.024.577**  **567.246**



Anzianità media di permanenza in compagnia: quasi **7 anni**

Età preminente tra **34** e **54**
(con oltre **720.000** clienti)