

OCCHIO AI BIMBI IN AUTO

di LAURA SERVIDIO

Non solo un nuovo prodotto assicurativo ma una modalità distributiva alternativa ideata da Italiana Assicurazioni (Reale Group), in tandem con Prénatal. Un progetto pilota partito in tre store di Roma, Torino e Assago, con buone previsioni di sviluppo

Innovazione e partnership sono sempre più all'ordine del giorno nelle strategie distributive e commerciali delle assicurazioni. Ne è un chiaro esempio la nuova soluzione ideata all'interno della maggiore compagnia italiana in forma di mutua.

“Occhio alla birba – racconta **Davide Chiarlo**, responsabile di divisione Rem e del marketing operativo di **Italiana Assicurazioni** – è un prodotto assicurativo nato dall'esperienza di Italiana Assicurazioni divisione Rem di **Reale Group**, l'unità di business dedicata a sperimentare modalità distributive alternative ai canali tradizionali, rivolgendosi al mondo *affinity* e Gdo, con il duplice obiettivo di valorizzare collaborazioni e comunicare l'immagine del gruppo”.

Tra gli obiettivi della divisione vi è, appunto, quello di utilizzare e sviluppare i contatti delle agenzie, in ottica di partnership: “questa iniziativa nasce e si concretizza per il tramite di un'agenzia della

compagnia sul territorio; in questo caso, l'obiettivo era fare un test con un importante marchio (**Prénatal, ndr**) per valutare e costruire una modalità distributiva nuova nel



La valigetta in cartoncino di Occhio alla birba

UN NUOVO RAMO DI BUSINESS

Innovazione, con modalità di vendita tradizionali, tramite cui proporre soluzioni flessibili, integrate e diversificate, studiate con personalizzazione dell'impianto distributivo a monte. I prodotti/servizi assicurativi, confezionati da Italiana Divisione Rem, sono studiati sulle esigenze e le caratteristiche della clientela del distributore, semplici da comprendere e da vendere per i partner che non svolgono come attività principale la vendita di servizi assicurativi. Italiana Divisione Rem forma i venditori, stila la contrattualistica, studia la migliore soluzione distributiva e fornisce assistenza nelle fasi di pre e post vendita.

settore dell'infanzia, associando al prestigioso *brand* l'immagine del nostro gruppo.

Per farlo – continua – abbiamo studiato un prodotto in linea con il target medio del nostro partner: qualcosa di accattivante e di diverso dalle aspettative della clientela, che potesse richiamare l'attenzione all'interno del punto vendita”.

Il risultato è stato un prodotto basilico, che non richiede l'assistenza di intermediari specializzati, presentato con un *packaging* in linea con i prodotti già in vendita negli store Prénatal. “Pensando all'infanzia abbiamo optato per la semplicità: una polizza Rc capo famiglia che copre i danni che il bambino può provocare, racchiusa in una valigetta di cartoncino munita di codice a barre, che ricorda una borsetta da signora, collocata vicino alla cassa, per sfruttare l'acquisto d'impulso come avviene anche al supermercato o in tabaccheria, con prodotti di vario tipo”.

PROTETTI CONTRO LE PICCOLE BIRBE

Un marchio di garanzia per una polizza pensata appositamente per proteggere il capo famiglia dai danni involontari che le piccole birbe, fino all'età di otto anni, possono causare a persone terze, cose e animali di terzi.

Una polizza annuale (senza tacito rinnovo) e valida in tutto il mondo, che garantisce, a costo di 60 euro, il risarcimento danni fino a un massimale di 250 mila euro.



Davide Chiarlo, responsabile di Divisione Rem e del marketing operativo di Italiana Assicurazioni

DARE CONCRETEZZA ALLA POLIZZA

Il cliente interessato viene assistito da un intermediario iscritto alla sezione E (attualmente due per ogni store) nella fase informativa, nella compilazione del modulo di adesione e nella firma del contratto; quindi termina l'acquisto in cassa, dove riceve regolare scontrino (valido come quietanza) che gli consente, dalle ore 24 del giorno stesso, di essere coperto dall'assicurazione. “Questo è un modo per dare concretezza al prodotto assicurativo: un pack con tanto di codice a barre da passare in cassa, con in più l'assistenza di personale adeguatamente formato, sia quella prevista per legge sia quella specifica sul prodotto”.

UNA MODALITÀ CHE FUNZIONA, MA NON BASTA

Dopo l'iniziale periodo tecnico, durato un anno, l'iniziativa è par-

tita nell'estate in fase di test su tre grandi store (Torino, Roma e Assago). “Anche se la modalità distributiva – spiega Chiarlo – ha funzionato bene, in fase estensiva, questa non potrà essere l'unica in quanto presenta dei limiti in termini di volumi. Dovremo, quindi, pensare ad altri strumenti, in parallelo, quali il web ed eventuali altri prodotti, che valuteremo con il nostro partner”. Riguardo ai risultati di vendita, i volumi sono ancora contenuti, ma le aspettative della divisione non erano legate ai numeri. “Il nostro obiettivo – conclude il responsabile – resta quello di costruire prodotti innovativi, che rendano l'esperienza assicurativa qualcosa di concreto, con una modalità distributiva diversa dal canale agenziale. In questo senso, il modello è risultato positivo: abbiamo destato attenzione, abbiamo fatto comunicazione e promosso l'immagine del nostro marchio.”