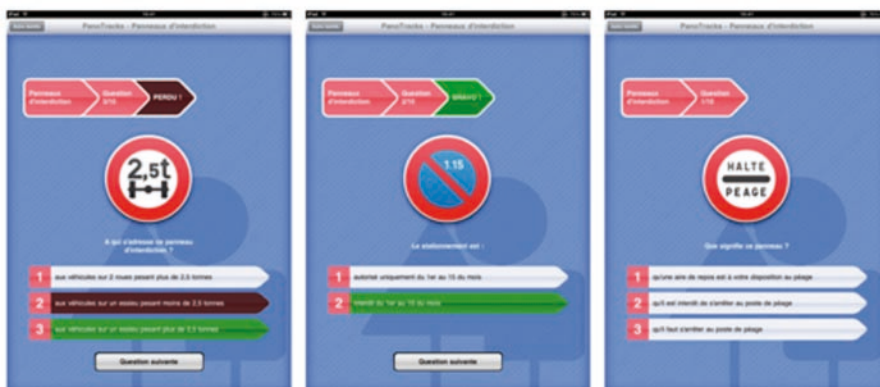


# Qualcuno lo immagina.. Loro lo stanno facendo

*Strategie di marketing chiare in Covéa: ogni compagnia ha una modalità distintiva di stare sul mercato in termini di prodotti, posizionamento di prezzo, modalità distributiva, ma insieme sono in grado di catturare l'attenzione, cioè contratti, da ampi segmenti di clientela e, soprattutto, per tutta la vita del cliente*

Il catalogo prodotti molto articolato è ispirato a grande linearità. Ci sono offerte a pacchetto, semplici da capire e da acquistare che crescono in complessità fino ad arrivare a veri e propri contenitori arricchiti di tutte le possibili garanzie combinabili tra loro. Questa variabilità ha permesso alle compagnie MAAF, MMA e GMF di arrivare a conquistare oltre 10 milioni di clienti.

Tutte le compagnie agiscono secondo un presupposto chiaro: per ottenere e mantenere la fiducia dei clienti, dobbiamo dare loro in cambio qualcosa di nuovo, diverso, nei contenuti e nella modalità di comunicarli. Con questa vera filosofia a tracciare la strada, MMA ha lanciato il prodotto auto "pay per use", con molti servizi dedicati al cliente, come lo sconto del 25% per acquistare un'auto nuova, ma anche sconti per fare il tagliando e cambiare le gomme, e in più, un sito web dedicato all'automobilista. Un sito, fruibile da pc e da tutti i modelli di smartphone e tablet, in cui si possono trovare quiz per testare le proprie competenze in fatto di guida, un corso a dispense sulla guida sicura anche per ripassare i cartelli stradali in modo divertente, informazioni sulle norme relative ai tassi alcolemici cui è abbinato un divertente quanto significativo modulo per designare "il capitano della serata", colui che riporterà a casa tutti perché si impegna a non bere. A testimoniare quanto si possa far bene comunicazione di prodotto in senso ampio e circolare, ci sono gli oltre 2,6 milioni di visitatori del sito nel corso del 2010, un vero successo considerando che comunque è un sito gestito da un assicuratore.



Per gli assicuratori, il mercato francese dell'auto è sicuramente migliore rispetto a quello italiano, ma anche qui ci sono i clienti con sinistro; e per questi ultimi, la strategia delle compagnie Covéa, di stare a fianco del cliente per tutto il suo ciclo di vita trova nei prodotti Novea una risposta coerente. Infatti, il cliente riceve contemporaneamente la disdetta da parte della propria compagnia e l'offerta della polizza auto con Novea. E' un patto rinnovato tra assicuratore e cliente, non esiste il rifiuto del rischio ma il prezzo e le condizioni corrette per assicurare anche rischi "meno virtuosi". Dopo due anni di permanenza in Novea, se non ci saranno sinistri, il cliente potrà tornare al sistema tariffario "normale" della compagnia di provenienza. La grande forza di questa offerta è la capacità di colloquio costante tra compagnia e cliente.

Al florilegio di prodotti casa, investimento, pensione e risparmio si affiancano iniziative dirette a colpire il pubblico, sui temi e nelle "piazze" in cui oggi la gente si incontra.

Ecco perché MMA da quest'anno è sbarcata su Facebook. Non è un vezzo modaiolo, è per la compagnia una opportunità da sfruttare. Essere presenti nella nuova agorà per coinvolgere il pubblico su tematiche legate all'assicurazione dando valore aggiunto attraverso informazioni sulla prevenzione dei rischi, con giochi interattivi, mettendo in palio premi. In pratica coinvolgere il pubblico, i già clienti o i potenziali, con modalità di intrattenimento contemporanee senza temere che questa scelta faccia perdere forza al messaggio.

Stessi principi hanno guidato MAAF nella creazione di un sito web dedicato, questa volta alla relazione con i propri clienti. Nel sito si parla di polizze ma anche di prevenzione delle malattie, di tutela e valorizzazione del benessere, nel suo significato più ampio: un solido aiuto per affrontare i piccoli grandi problemi quotidiani delle famiglie. Il mezzo? Informazioni e servizi che MAAF è in grado di dare attraverso accordi stipulati con partner riconosciuti per offrire tariffe agevolate per l'acquisto di apparecchi high

tech oppure per il noleggio di un'auto. E' il modo migliore per aprire un dialogo con i clienti, che molto volentieri lasciano il loro indirizzo mail per essere informati e aggiornati su temi di loro interesse.

Dicevamo all'inizio, strategie per clienti diversi e per età diverse. Anche in Francia i giovani sono il target meno sensibile alle polizze sanitarie perché si sa, quando si è giovani ci si sente quasi immortali e i soldi si preferisce spenderli per altro. Per questo MAAF ha lanciato un prodotto sanitario dedicato a questo segmento, una assicurazione a "doppio effetto". In sintesi: se alla fine dell'anno la polizza è esente da sinistri al cliente verrà restituita una parte del premio pagato. Una sorta di corresponsabilizzazione ai risultati e di condivisione degli andamenti positivi.

Come positivo è il giudizio di tutti gli utilizzatori della piattaforma, gratuita, dedicata alla salute. È un serbatoio di informazioni ma anche un comparatore: permette, infatti, di confrontare le tariffe mediche delle cliniche, di individuare i punti vendita più convenienti per acquistare gli occhiali o, ancora, di trovare la più accreditata struttura sanitaria per una determinata patologia.

Il cliente al centro dei contratti, certo, ma anche del servizio. Per questa ragione è stata creata una rete di esperti in danni fisici gravi; in caso di incidente che determi-



- Bacheca
- Info
- Jeu Mes Amis les plus g...
- Gagnez une machine à laver
- Gagnez une TV LED 3D
- Jeu Coffre-fort
- Bienvenue

## Zéro Tracas, MMA 👍 Mi piace

Prodotto/Servizio

Mes Amis les plus gentils M M A

A l'occasion de la journée de la gentillesse, le 13 novembre et jusqu'au 15 décembre. Résultats du tirage au sort le 22 décembre sur la page [Zéro Tracas\\_MMA](#)

1 Choisis tes amis les plus gentils.

2 offre-leur la possibilité de gagner des cadeaux !



clique sur J'aime pour participer

ni trauma cranico o un possibile handicap invalidante, entra in funzione una rete di assistenza per il malato e la famiglia in grado di dare supporto reale per identificare cure e strutture mediche adeguate. Certo, è un sistema da cui derivano intuibili effetti positivi anche per l'assicuratore, ma questo nulla toglie al grande aiuto dato ai clienti, proprio nei frangenti più drammatici della loro vita.

C'è un filo impercettibile, ma molto resistente, a rendere possibili queste iniziative. E' il CRM, la trama su cui viene costruito, giorno dopo giorno, il tessuto del rappor-

to con il cliente. Il sistema è costantemente mantenuto dalle persone addette alla vendita o al contatto con il cliente e tutti possono vedere le informazioni raccolte e aggiornate. In questo modo è possibile dare ai clienti la vera multicanalità, cioè la possibilità di fruire di ciò che serve loro, nel momento in cui lo ritengono più opportuno e con la modalità che in quel momento ritengono migliore.

Il cliente può quindi contattare la compagnia attraverso l'operatore telefonico, oppure concludere una operazione autonomamente via web, o attendere il giorno dopo, perché preferisce recarsi in agenzia e parlare con un consulente.

Tutto a insindacabile giudizio del cliente. E' una strategia premiante: il 97% dei clienti è pienamente soddisfatto delle proprie polizze e del servizio ricevuto.

Qualcuno sembra davvero riuscito a mettere in atto una strategia vincente per tutti gli stakeholder.

T.L.

**kiosk MAAF**  
L'assurance pratique au quotidien

Recherche

Santé Vie quotidienne Auto/Moto Habitation Argent Activité professionnelle Actus MAAF

LIHEBDI

- Assurance scolaire
- Internet et routage
- Assurance prévoyance
- Accident
- Assurance et

UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE, C'EST BON POUR LE MORAL !