

L'ironia che esprime serietà

Risparmio del 30%, velocità nella liquidazione dei sinistri, affidabilità e possibilità di mantenere invariato per i dodici mesi successivi il prezzo del preventivo per la polizza auto. E' il messaggio che Genialloyd ha affidato a Gerry Scotti, testimonial dell'ultima campagna pubblicitaria lanciata dalla compagnia diretta dal Gruppo Ras

Sono firmati Casiraghi e Greco gli spot della campagna pubblicitaria Genialloyd che sono andati in onda in televisione a febbraio e a marzo e faranno capolino nuovamente prima dell'estate. A breve, inoltre, partirà la campagna radio della compagnia assicurativa di vendita diretta del Gruppo Ras, che ha chiuso il 2005 con un utile netto pari a 17,3 milioni di euro e una raccolta premi che si è attestata a 218 milioni. "Abbiamo scelto anche il media radio perché, come la televisione, ha un target molto ampio, proprio come la nostra clientela la cui fascia di età va dai 25 e ai 60 anni", spiega **Daniela Viero**, responsabile marketing e comunicazione di Genialloyd, anticipando che la campagna radio sarà trasmessa soprattutto nelle ore del mattino e in quelle serali proprio per arrivare a quanti si spostano in macchina per raggiungere il luogo di lavoro.

Testimonial della campagna tv è Gerry Scotti, una vecchia conoscenza di Genialloyd in quanto in passato aveva già realizzato una serie di tele-

promozioni per i prodotti della compagnia all'interno del programma Passaparola.

"Scotti è un personaggio simpatico e ironico che, al contempo, offre un'idea rassicurante", sottolinea Viero.

Una caratteristica fondamentale visto che lo spot è incentrato sul dialogo tra Gerry Scotti e la sua immagine allo specchio: il rumore di un incidente fa riflettere il protagonista sull'importanza di mettersi nelle mani di un'assicurazione seria, affidabile e conveniente come Genialloyd. In modo ironico e divertente vengono messi in risalto i punti di forza di Genialloyd: risparmio del 30%, velocità nella liquidazione dei sinistri e affidabilità, data l'appartenenza al Gruppo Ras. Lo spot, girato nella ver-

sione 30 e 15 secondi, si conclude con il protagonista che, convinto e soddisfatto, è al telefono con un consulente Genialloyd e si sta facendo fare un preventivo. "Aprire lo spot di un'assicurazione con un incidente stradale è stata sicuramente una scelta molto coraggiosa e innovativa per il mercato italiano", aggiunge Viero, spiegando che la

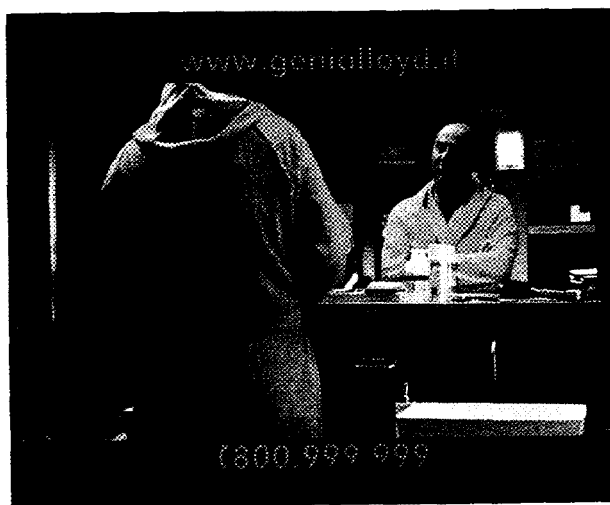
proposta è immediatamente piaciuta al management Genialloyd.

La creatività della campagna è firmata da Cesare Casiraghi per Casiraghi e Greco, mentre la regia è di Carlo A. Sigon, regista del film "La cura del Gorilla". La casa di produzione è Mercurio Cinematografica e la musica è di Roberto Cacciapaglia. "L'investimento, compreso stampa, tv e radio, ammonta a 6 milioni di euro per l'anno 2006", dice la responsabile marketing della compagnia.

Il preventivo a prezzo invariato

Tra i messaggi dello spot, anche l'iniziativa promozionale in corso "blocca il prezzo", secondo cui, a chi richiede un preventivo, è concesso di mantenere invariato per i dodici mesi successivi il prezzo del preventivo per la polizza auto.

"Questa iniziativa è nata in seguito a una ricerca effettuata presso i nostri utenti: dai risultati è emerso il desiderio dei clienti di usufruire dell'oppor-



Genialloyd in cifre

Stando ai dati del primo semestre 2005, la raccolta via Internet della compagnia, nata nel 1997 come start-up e guidata dall'amministratore delegato Alessandro Santoliquido e dal direttore generale Paola Mercante, è a quota 49 milioni di euro, pari al 42% del totale, in crescita del 13,4% rispetto ai 43,3 milioni di euro dei primi sei mesi del 2004. Sempre nei primi sei mesi del 2005, i premi contabilizzati attraverso il call center sono stati pari a circa 69 milioni di euro (+9%); mentre erano 63,2 milioni di euro al 30 giugno 2004. La quota rappresentata dai rami non Rc Auto sul totale dei premi contabilizzati ha registrato una crescita del 21% (era il 19,9% nel primo semestre 2004) per un importo di 24,7 milioni di euro.

Il numero totale delle polizze emesse, comprensivo della assunzione di nuovi rischi e dei rinnovi, è stato di 262 mila (erano 235 mila al 30 giugno 2004). In aumento il numero degli accessi a internet: oltre quota 2,7 milioni i visitatori al sito www.genialloyd.it che, a partire da marzo 2005, è diventato anche il primo sito assicurativo "parlante" con una guida vocale che dà il benvenuto all'utente e lo accompagna nella compilazione del preventivo e nella navigazione tra le diverse pagine web.



Alessandro Santoliquido, amministratore delegato di Genialloyd

tunità di bloccare il prezzo sulla polizza", racconta Viero. Il che significa che rispetto alle campagne Ras, più istituzionali, quelle della compagnia di vendita diretta sono concentrate maggiormente sul prodotto e sulle opportunità di risparmio a esse collegate.

Tra le altre possibilità di risparmio offerte da Genialloyd, la formula

famiglia consente di ottenere uno sconto del 4% sulle polizze acquistate entro il 2006 da membri di uno stesso nucleo familiare.

La soddisfazione del cliente Genialloyd

Sulla campagna, che è andata in onda dal 19 febbraio ai primi di marzo e tornerà sul piccolo schermo verso l'estate, non ci sono ancora dati in grado di misurare in maniera tangibile i ritorni. "Gli strumenti classici che utilizziamo sono costituiti da test mirati sul livello di gradimento e di ricordo e, ovviamente, dal numero dei contatti al sito immediatamente dopo oppure in concomitanza con

gli spot, dal numero di telefonate al nostro numero verde e dai contratti sottoscritti", racconta la responsabile marketing di Genialloyd.

La compagnia, nel 2005 e per il quinto anno consecutivo, ha vinto il premio DataBank per la soddisfazione dei propri clienti. Dalla ricerca, condotta su un campione di 4mila assicurati Rc auto, è emerso che l'indice di soddisfazione complessiva per Genialloyd è pari a 97,7, e superiore alla media delle compagnie di vendita diretta (93,2) e tradizionali (89,5).

La gestione sinistri di Genialloyd, sempre secondo la ricerca, resta la migliore del mercato, con un indice di soddisfazione pari al 97,6 rispetto a uno standard di mercato di 82,9. "Altri elementi vincenti del servizio Genialloyd sono la facilità di contatto con il personale, l'efficienza organizzativa e, soprattutto, il costo della polizza in rapporto ai servizi offerti", afferma Viero.

L.N.

