

GESTIRE LA RETE IN CHIAVE DI INTEGRAZIONE

di LAURA SERVIDIO

ZURICH ITALIA HA SPERIMENTATO UNA CAMPAGNA CHE, ATTRAVERSO IL WEB, I SOCIAL NETWORK ED EVENTI LUDICO-INFORMATIVI HA COINVOLTO 30 AGENZIE, AUMENTANDONE LA PRODUTTIVITÀ DEL 47%

Focalizzata su rete e integrazione, **Zurich Italia** – che vanta 1.400 collaboratori, 600 agenzie e due milioni di clienti – ha messo l'innovazione al servizio di un approccio integrato, attraverso una campagna di visibilità che ha coinvolto 30 agenzie in diverse località, integrando canali e strumenti di varia natura.

“In tema di innovazione – racconta Andrea Rapetti, chief marketing officer Zurich Italia – il punto chiave è la rete secondaria, che deve essere attivata in ottica di integrazione. Basandoci su questo assunto, abbiamo testato una campagna marketing, commerciale e comunicativa che, in due mesi e mezzo, ha interessato 30 agenzie sulla base di un approccio integrato: *brand advertising* localizzato, piattaforma web, *mobile check up*, *lead generation*.”

Partendo dai volti degli agenti, portatori di professionalità e servizio al cliente, Zurich Italia ha portato la campagna on line: “l'utilizzo di una piattaforma (Agents on the web – Aow), integrata con il crm di agenzia, ci ha consentito di gestire la campagna in modo geolocalizzato e per singola agenzia, dirottando gli utenti direttamente sul sito di una delle 600 agenzie Zurich, più in linea con la polizza richiesta”.

Il progetto ha visto il forte coinvolgimento della rete attraverso l'organizzazione di tournee nelle agenzie interessate “dove gli intermediari – continua Rapetti – hanno parlato di assicurazioni secondo la modalità della doppia intervista, in un *vis à vis* con un comico di Zelig: un approccio alternativo che, unendo divertimento e informazione qualificata, coinvolge e genera consapevolezza”.

DUE APP, GRANDI RISULTATI

Altro aspetto innovativo, l'utilizzo di due app, per il check up assicurativo e previdenziale, per fornire consulenza e informazione nella modalità più comoda al cliente: “attraverso lo strumento mobile check up, i nostri intermediari hanno effettuato 5.000 check up (50% assicurativo e 50% previdenziali) convertiti, nel 31% dei casi, in polizze, con un incremento della produttività del 47%”.

Il tutto, in completa integrazione con il crm di agen-



Andrea Rapetti
chief marketing officer Zurich Italia

zia, in vista di un *follow up* commerciale strutturato e misurabile”. La campagna rappresenta un caso esemplare di integrazione tra strumenti di diversa natura, per la produttività delle agenzie e il controllo del lead dal Crm. Molto importanti diversi fattori: “la misurazione lungo tutto il *funnel* ci ha offerto uno strumento potente per la negoziazione delle risorse; gli obiettivi commerciali sono stati fissati individualmente per ogni livello, con controllo giornaliero; la ricchezza dei dati raccolti ha consentito l'analisi dei comportamenti di acquisto per segmento/bisogno/priorità, in vista di aggiornamenti e follow up commerciali nel tempo, direttamente gestibili dall'agenzia grazie al sistema di crm”.