

DIRECT LINE: IL FUTURO È IL CLIENTE

Grande attenzione alle esigenze del consumatore e utilizzo della multicanalità come leva di acquisizione e fidelizzazione del cliente. Questa la formula Direct Line per far ripartire un mercato ormai pronto al cambiamento



“ Il mercato assicurativo appare già da qualche tempo molto più dinamico e competitivo”. Esordisce così **Barbara Panzeri**, direttore marketing **Direct Line** sull’attuale situazione del settore, che continua: “l’abolizione del tacito rinnovo (a favore del quale Direct Line Italia si è battuta molto in questi anni) e l’inarrestabile utilizzo del web e delle nuove tecnologie digitali da parte dei consumatori, stanno confermando questo trend di cambiamento”.

In particolare, l’abolizione del tacito rinnovo va incontro alle esigenze di un mercato assicurativo ormai allineato a quelli di altri servizi: “oggi più che mai – conferma Panzeri – il consumatore, complice la crisi, è molto più attivo che in passato ed è propenso al cambiamento, volto alla ricerca delle migliori opportunità del mercato. Sempre più informato e competente, anche quando si tratta di polizze, il cliente ricerca il giusto mix tra risparmio e qualità e, per le sue valutazioni, può avvalersi di molti strumenti, dal

tradizionale passaparola, ai comparatori di prezzo, fino ai blog, alle community e ai siti internet specializzati. Per le compagnie diventa quindi indispensabile, per operare con successo in questo mercato, abbinare un prezzo competitivo a un’elevata qualità del servizio, fornendo assistenza, ampia disponibilità e velocità di liquidazione”.

IL RUOLO DELL'AREA SINISTRI

In questo Direct Line è sempre un passo avanti agli altri. “La soddisfazione del cliente è un valore cardine sempre al centro delle nostre attività e il lavoro svolto ci premia: i clienti Direct Line sono tra i più soddisfatti del mercato assicurativo auto, con punte di eccellenza proprio nella comunicazione, trasparenza e velocità di liquidazione dei sinistri. Un nostro punto di forza, infatti, è proprio la rapidità di risarcimento dei nostri clienti, con due sinistri su tre liquidati entro 15 giorni”.

Ma non solo. “In questi anni Direct Line ha lavorato costantemente per migliorare e innovare il servizio sinistri, raggiungendo l'eccellenza in molte aree cruciali dell'intero processo e dimostrando ai propri clienti di aver approntato tutte le misure interne necessarie per rispondere ai requisiti qualitativi previsti. L'intera filiera

dei sinistri – dalla denuncia al call center alla liquidazione – è, da anni, certificata ISO 9001, a garanzia della conformità, ai criteri stabiliti dalla normativa, di tutte le attività del servizio sinistri (dall'apertura alla chiusura della pratica).”

ANDARE INCONTRO AL CLIENTE

Altro aspetto fondamentale per le assicurazioni riguarda la capacità di andare incontro al cliente, per farsi trovare nei luoghi che frequenta abitualmente, sia virtuali

(internet, aggregatori, motori di ricerca, social network) che fisici (telefono, corner, partnership). “E' importante – spiega Panzeri – applicare la multicanalità alle abitudini di consumo, coniugando la presenza nel mondo virtuale – per il calcolo di un preventivo o l'acquisto di una polizza – con un servizio di assistenza via call center garantito nel nostro caso da un team di oltre 500 professionisti specializzati.”

Ma l'attenzione al cliente non finisce qui. “Direct Line da anni ha attivato partnership con primarie aziende italiane (Esselunga, Mediaworld, Fineco, American Express, Erg, Shell, Toyota, Fiat, Alitalia) per offrire vantaggi di vario tipo: dallo sconto immediato, alla possibilità di rateizzare mensilmente, all'accumulo punti sulla carta fedeltà.

Inoltre, da questo mese fino al 17 aprile è attiva una promozione esclusiva per i nuovi clienti *Domeniche gratis a chi sottoscrive una polizza on line inserendo la garanzia Infortuni del conducente*, che garantisce il 15% di sconto sul normale prezzo della polizza; mentre per la polizza Moto prevediamo due mesi di polizza moto gratis se si include la garanzia Furto e Incendio pagando su internet con carta di credito almeno cinque giorni prima della decorrenza della polizza”.

Tutti i clienti Direct Line possono beneficiare del Programma di



I clienti Direct Line sono tra i più soddisfatti del mercato assicurativo auto

2/3

di sinistri liquidati entro 15 giorni



Barbara Panzeri
direttrice marketing Direct Line

Fidelizzazione *Bonus Direct*, unico nel panorama assicurativo. “Il programma Bonus Direct – spiega Panzeri – consiste in una serie di vantaggi riservati esclusivamente ai titolari di un'assicurazione auto o moto Direct Line che acquistano direttamente su Internet, dagli operatori di e-commerce, prodotti e servizi per il tempo libero, la casa o i viaggi”.

Infine, grande importanza viene posta dalla compagnia diretta al brand. “La multicanalità e la nascita dei comparatori di prezzo ha aperto nuove possibilità di scelta per il consumatore, che rimane però alla ricerca di garanzie sulla scelta da operare tra le varie offerte. La riconoscibilità del brand e la sua reputazione – conclude Panzeri – diventano quindi asset fondamentali per il consumatore, a garanzia di una scelta ancora più consapevole”. **L.S.**