

SOCIAL E MOBILE: UNA RISORSA PER LA CRESCITA

di LAURA SERVIDIO

Dal servizio di assistenza via Facebook a quello di allerta grandine via App. Nell'era digitale, Genialloyd utilizza i nuovi canali per capire e soddisfare le aspettative di convenienza, comodità, sicurezza ed efficienza di oltre un milione di clienti

Genialloyd ha una presenza *social* ormai consolidata: dal 2008 è attiva su Facebook, dal 2009 su Twitter e, negli anni, è giunta anche su YouTube, Google+ e LinkedIn con pagine aziendali. “Da diversi anni, ormai, i consumatori – spiega **Paolo Roccaforte**, responsabile marketing e sviluppo commerciale di Genialloyd – si informano on line sui prodotti che intendono acquistare, si confrontano con la propria rete di conoscenti e amici per valutare al meglio gli acquisti e, alla fine, generano, a propria volta, informazioni relative ai prodotti acquistati che condividono on line”.

Una tendenza confermata da diverse ricerche: secondo **Gartner**, oltre il 74% dei consumatori ritiene i *social media* una fonte affidabile nella valutazione delle decisioni d'acquisto e, in Italia, il 94% di chi naviga su internet utilizza i social spingen-

do anche le aziende a comprenderne e a sfruttarne il potenziale.

“La strategia di Genialloyd è stata guidata, sin dall'inizio, dalle esigenze dei clienti: la nostra priorità, indipendentemente dal canale utilizzato, è quella di soddisfare le aspettative di convenienza, comodità, sicurezza ed efficienza di oltre un milione di clienti. Questo, per noi, ha significato sui social lo sviluppo di un efficace e innovativo servizio di assistenza su Facebook e Twitter, molto utilizzato e apprezzato: dall'apertura ufficiale del servizio assistenza nel 2011, il flusso di richieste, gestito su base annua, è quasi quadruplicato; il tasso di soddisfazione dei clienti che ne usufruiscono è stimato intorno al 90% e il tasso di rinnovo, per gli stessi clienti, è molto più alto rispetto alla media di compagnia”.

Un altro esempio della forte pro-

pensione di Genialloyd all'utilizzo dei social è quello della presenza attiva dell'amministratore delegato, **Leonardo Felician**, su Twitter (@*lfelician*), da ormai più di tre anni, con costanti pillole legate al mondo delle assicurazioni, della circolazione e della sicurezza. “Un profilo seguito personalmente e che ha già prodotto oltre 700 tweet”.

UN RUOLO NUOVO PER IL CLIENTE

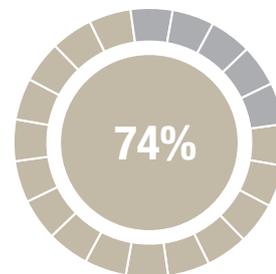
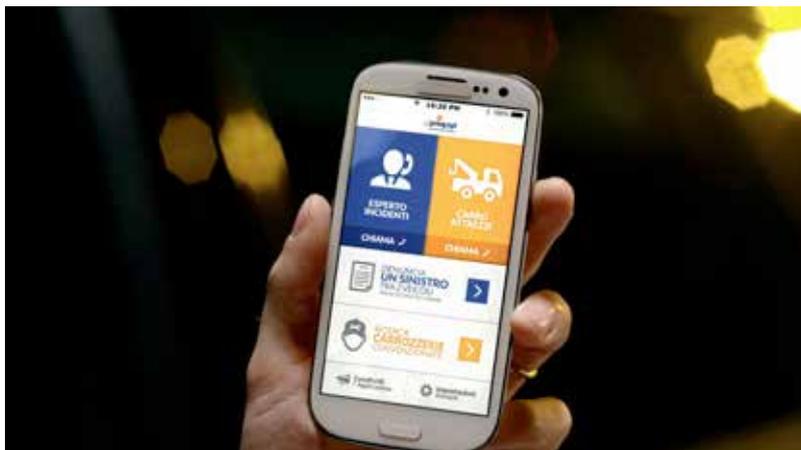
I social sono spesso percepiti come un rischio per l'immagine del *brand*, ma sono in realtà una risorsa per la crescita: “noi siamo contenti – conferma Roccaforte – di aver imparato ad accogliere e gestire le richieste dei nostri clienti in un'ottica di trasparenza, costante disponibilità e attenzione alla relazione, perché questo ci ha permesso di comprenderne le aspettative,

i comportamenti, i problemi, focalizzando risorse ed impegno per offrire un servizio sempre migliore. In un'ottica di *social business*, ogni rapporto con il cliente, inclusa la gestione di eventuali criticità, fa parte di un flusso di miglioramento costante, guidato in misura primaria dall'utente finale, cui partecipa l'intera organizzazione. Passando da uno stile di comunicazione a una via, a una relazione profonda, paritetica, di lungo respiro e mutuo vantaggio tra l'azienda e il cliente, si ottiene una migliore comprensione delle aspettative dei propri assicurati, dando loro un ruolo di reale partecipazione ai processi di

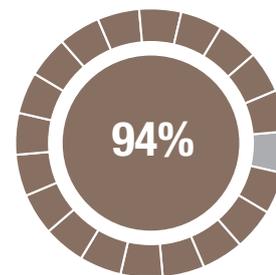
sviluppo della strategia, del servizio e del prodotto e, in ultima analisi, del nostro business”.

DALLA GRANDINE ALL'ESPERTO INCIDENTI

Insieme ai social, Genialloyd ha dedicato grande attenzione anche al *mobile*. “Un primo esempio importante è stato il lancio del nostro servizio di allerta grandine che abbiamo attivato per i nostri clienti, che vengono da noi avvisati, via sms o Twitter, di un potenziale rischio grandine nel loro comune: un servizio altamente apprezzato che ha anche vinto il premio *Innovation Award 2013* di *Milano Finan-*



CONSUMATORI
che ritengono i
SOCIAL MEDIA
affidabili per gli acquisti



ITALIANI
che usano i
SOCIAL MEDIA

za”. Visto, poi, il numero crescente di utenti che accede a internet dai propri dispositivi mobili, sia tablet sia smartphone, “abbiamo ritenuto prioritario offrire un *touchpoint digitale flessibile*, dotandosi di un sito web interamente *responsive*, pensato per rendere il più possibile fluida la *user experience* dei nostri assicurati”. L'innovazione e l'attenzione al cliente, così centrali nella strategia di Genialloyd, hanno trovato un ulteriore sviluppo nel servizio di assistenza incidenti, dove gli *Esperti Incidenti* forniscono supporto, assistenza e consigli 24 ore su 24, sette giorni su sette, in un momento difficile come quello di un sinistro.

