

UN VALORE DA COMUNICARE

di FABRIZIO AURILIA

IL LINGUAGGIO CONTA PIÙ DELLE STRATEGIE? NELLA SOCIETÀ DELLA TRASPARENZA E DELLA CONDIVISIONE, NON SAPER COMUNICARE EQUIVALE A NON SAPER FARE. LE COMPAGNIE DEVONO TORNARE A PARLARE CON LE PERSONE, IN UN RAPPORTO PARITARIO

Il settore assicurativo è chiamato alla prova più impegnativa: comunicare il valore dell'innovazione. Le tante strategie se non sono adeguatamente trasmesse al mercato e al sistema Paese rischiano di perdersi. Si sono moltiplicati negli anni gli strumenti per esprimere un linguaggio diverso: ora è arrivato il momento di capire quali sono stati i risultati concreti.

Insurance Connect ha seguito da vicino il percorso del settore assicurativo attraverso la strada dell'innovazione; un concetto che fino a pochi anni fa era sottotraccia ma che poi è diventato il motore del mercato. Tra strategie social, eventi sul territorio, campagne di advertising, torna prepotente anche il tema della consulenza, che rischiava di perdersi tra *insurtech* e *digital*.

La maggior parte delle compagnie sta optando per scelte di lungo periodo per rinforzare la relazione con la rete. Perché, ancora oggi, la comunicazione (l'ultimo miglio per arrivare al cliente) passa dall'intermediario tradizionale.

RIPARTIRE DALLE PERSONE

E proprio di comunicazione ha trattato l'ultima tavola rotonda della giornata, quella cui è stato affidato il messaggio finale del convegno. L'innovazione passa dalla comunicazione e viceversa, in un rapporto di scambio continuo tra mercato, consumatori e società, soprattutto nell'epoca dei cigni neri, delle *fake news*

LA NUOVA FONDAZIONE ANIA

A inizio febbraio è stata presentata la nuova **Fondazione Ania** che, ha spiegato Gabriella Carmagnola, direttore comunicazione e relazioni esterne di Ania, "mira a sviluppare la prevenzione sui temi del welfare e quindi anche su tutti quegli aspetti che rientrano tecnicamente nel ramo danni non auto e nel vita".

L'associazione sta promuovendo alleanze con soggetti esterni al mondo assicurativo così da modificare il proprio posizionamento. Una di queste partnership è stata realizzata con l'Università dello sport: "abbiamo acquistato alcuni esoscheletri - ha ricordato Carmagnola - per dare la possibilità a chi è affetto da paraplegia di assumere una posizione eretta con benefici evidenti. Abbiamo aperto una strada verso un mondo totalmente diverso: noi vogliamo integrarci, siamo parte della società civile che da noi deve trovare conforto e sicurezza".

che, come ha ricordato **Gabriella Carmagnola**, direttore comunicazione e relazioni esterne di **Ania**, hanno permesso a **Donald Trump** di vincere le elezioni. In un mondo in cui non basta la verità per avere ragione, le compagnie, che hanno una storia di correttezza di cui andare fiere, possono essere “gli eroi di un mondo diverso, più sicuro, più corretto e più libero”. Cosa fare, quindi? “Dobbiamo ricominciare dal particolare – ha detto Carmagnola – dalle storie delle persone. Parlare alla pancia, e non solo alla mente: dobbiamo tornare a raccontare le storie che vanno raccontate”. Per farlo occorre una comunicazione più calda, intima e diretta. Ne sono convinte tutte le compagnie chiamate a confrontarsi durante il dibattito e, soprattutto, quelle che in passato erano percepite più fredde, come **Zurich**: “da qualche tempo – ha spiegato **Alida Galimberti**, head of retail market management di Zurich Italia – nella nostra strategia di comunicazione vogliamo parlare al cuore degli italiani, passando da un linguaggio più razionale a uno più emotivo, che coin-

volga maggiormente il pubblico retail. Il tono è nuovo e positivo, perché leghiamo al concetto di amore quello di protezione, non puntando sull’elemento *paura del rischio* ma su quelli della tutela e della salvaguardia”.

COERENZA E STORYTELLING

Il tema della protezione è da sempre al centro del posizionamento di **Axa**, sia in Italia sia a livello globale. **Isabella Falautano**, direttore della comunicazione, corporate responsibility e public affairs della compagnia in Italia, ha sottolineato l’importanza della coerenza: “il contesto in cui ci muoviamo è completamente diverso da quello del passato. Siamo in una teca di cristallo, e se parliamo di noi in maniera autoreferenziale la comunicazione non funzionerà. Nell’epoca della coproduzione – ha precisato – anche noi dobbiamo essere soggetti attivi”.

Per il mondo assicurativo, lo dicono le esperienze di questi anni, la parola d’ordine è integrazione. La comunicazione funziona quando è integrata, ha conve-



Da sinistra: **Claudia Ghinfanti**, responsabile marketing di Alleanza Assicurazioni; **Alida Galimberti**, head of retail market management di Zurich Italia; **Gianpiero Zannier**, responsabile direzione clienti di Reale Mutua; **Giorgia Freddi**, direttore della comunicazione e delle relazioni esterne di Groupama Assicurazioni; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Gabriella Carmagnola**, direttore comunicazione e relazioni esterne di Ania; **Mauro Giacobbe**, amministratore delegato di Facile.it; **Isabella Falautano**, direttore della comunicazione, corporate responsibility e public affairs di Axa Assicurazioni

FACILE.IT, DAL WEB AL QUARTIERE?

Ha aperto a Varese il primo (e forse unico) negozio di **Facile.it**. Se n'è già parlato, e ha fatto storcere il naso a più di un intermediario tradizionale. “Eravamo curiosi di capire – ha detto **Mauro Giacobbe**, amministratore delegato di Facile.it, invitato a parlare durante la tavola rotonda – cosa sarebbe successo esponendo il nostro brand”.

Facile.it, del resto, non è più solo un comparatore di polizze: il 40% del traffico on line non proviene da prodotti assicurativi. Negli anni è cambiato molto, e contemporaneamente è cambiato anche il suo modo di fare comunicazione: “nella fase iniziale – ha spiegato Giacobbe – dovevamo spiegare alle persone cos'era un comparatore: abbiamo dovuto, in un certo senso, educare il consumatore. Quest'attività ha avvicinato molto gli italiani all'assicurazione. Poi abbiamo rimodulato il messaggio, rendendolo un po' più caldo; oggi, la nostra comunicazione è incentrata sul beneficio di un uso più cosciente del proprio denaro: usare un comparatore è diventato un valore”.

nuto **Giorgia Freddi**, direttore della comunicazione e delle relazioni esterne di **Groupama Assicurazioni**. “Ma la comunicazione – ha aggiunto – ha anche la responsabilità di anticipare il cambiamento. Serve coerenza di linguaggio tra tutti i canali e i *touch point* con cui la compagnia si deve confrontare. E con gli agenti: perché per noi l'agente è il principale canale di comunicazione con il cliente”.

Raccontarsi e farlo in maniera diversa sembra essere quindi il tema centrale per i player assicurativi, sia verso l'interno, al mercato, sia verso l'esterno, alla società civile. Un impegno che però deve partire a livello di settore. La chiave è la creazione di uno *storytelling a cascata*, come l'ha definito **Claudia Ghinfanti**, responsabile marketing di **Alleanza Assicurazioni**, che



arrivi fino a coinvolgere il consulente. “In Alleanza – ha spiegato Ghinfanti – cerchiamo di non parlare in maniera autoreferenziale della solidità del gruppo, ma veicoliamo messaggi smart e agili”. La compagnia del gruppo **Generali** ha triplicato in un anno il team di comunicazione e ha creato un comitato editoriale che prepara settimanalmente un piano multicanale.

LA NUOVA MUTUALITÀ

“Le funzioni del settore comunicazione all'interno di un'impresa assicurativa sono cambiate molto”, ha sottolineato **Gianpiero Zannier**, responsabile direzione clienti di **Reale Mutua**, compagnia che in questi ultimi due anni ha puntato tutto sul brand. Ma il *rebranding* ha soprattutto significato un cambio di posizionamento: “abbiamo reinterpretato – ha precisato Zannier – il valore della mutualità in chiave moderna ridefinendolo come *insiemitudine*. La mission è diventata fare le cose insieme”.

Il principale driver di cambiamento, anche per quanto riguarda la comunicazione, è stata la tecnologia che ha accorciato le distanze e abbattuto le barriere. Ma anche la crisi economica ha influito, perché il media mix che le compagnie utilizzano è molto più sbilanciato sui social, dove si è tornati al *one to one*. Nessuno, tuttavia, creda che questi processi siano semplici. “A livello organizzativo – ha concluso il manager di Reale Mutua – serve sempre più integrazione tra la funzione comunicazione e gli strumenti di Crm: il mondo social deve rientrare nelle responsabilità di chi gestisce il brand”.