

LA VOCE DI VERTI

di ALESSANDRO GIUSEPPE PORCARI

REBRANDING PER DIRECT LINE, CHE CEDE IL POSTO AL MARCHIO CHE IL GRUPPO MAPFRE HA LANCIATO IN SPAGNA NEL 2011. PER SOSTENERE IL DEBUTTO IN ITALIA, L'AD ENRIQUE FLORES-CALDERÓN HA ANNUNCIATO UN PIANO DI COMUNICAZIONE DA CINQUE MILIONI DI EURO. L'OBIETTIVO È CATTURARE L'ATTENZIONE DEI MILLENNIAL. A SUON DI MUSICA ITALIANA

Il telefono rosso con le ruote se ne è andato e non ritornerà più. Il primo marzo ha segnato l'evoluzione di un pezzo di storia del mondo delle assicurazioni online italiane: **Direct Line** è diventata **Verti**. Una scelta voluta dal gruppo **Mapfre**, proprietaria della compagnia già dal 2015. Una strategia che punta a sviluppare il marchio digitale globale, partendo da zero. Una sfida iniziata nel 2011, quando Verti è nata in Spagna. La compagnia iberica è poi approdata in Germania e negli Stati Uniti, lo scorso anno. Infine l'Italia, il quarto Paese di espansione, a cui tocca ora affrontare la sfida della promozione di questo marchio partendo da zero. "Volevamo un nome che fosse assolutamente nuovo, per non essere associabile ad altro", ha raccontato **Enrique Flores-Calderón**, amministratore delegato della compagnia, in occasione della presentazione di Verti presso la sede di **Radio Italia** a Cologno Monzese, il 15 febbraio scorso. Cambia anche il logo. Dal telefono rosso con le ruote, che richiamava in modo immediato il business della compagnia, si passa a un simbolo minimalista: un neurone arancione, colore che, sottolineano gli spagnoli, per la prima volta è indossato da una compagnia assicurativa. "Abbiamo una seconda opportunità. In più di 15 anni di esperienza abbiamo avuto la fiducia di più di un milione di clienti che confermano che era possibile portare innovazione nel mercato assicurativo", ha detto **Marco Buccigrossi**, business director di Verti Italia. È un nuovo inizio.

LA MUSICA INNOVA IL LINGUAGGIO ASSICURATIVO

Seduti a parlare di assicurazioni, al centro di quello che fino a qualche giorno fa era semplicemente l'auditorium degli eventi live di Radio Italia, e che ora è



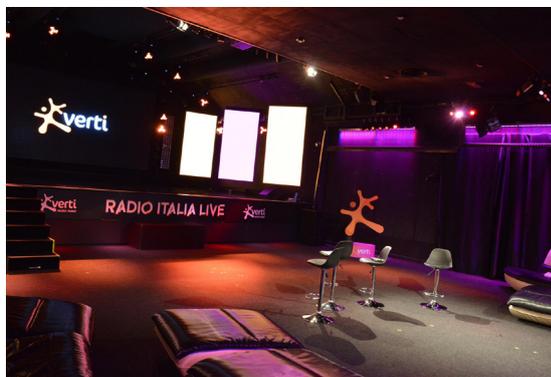
Da sinistra: **Enrique Flores-Calderón**, amministratore delegato di Verti e **Marco Buccigrossi**, business director di Verti Italia

diventato il *Verti music place*: Enrique Flores-Calderón e Marco Buccigrossi hanno scelto di presentare così lo sbarco in Italia di Verti. A intervistarli, come fossero Jovanotti, Ligabue, Nek o Vasco Rossi c'era Manola Moslehi, una delle speaker più conosciute di Radio Italia. In piedi, tra il pubblico, **Mario Volanti**, il fondatore dell'emittente radiofonica dedicata esclusivamente alla musica italiana. Verti punta sulle canzoni per cambiare la comunicazione del mercato assicurativo. Per questo la compagnia ha deciso di sponsorizzare il centro live di Radio Italia. "È un regalo – ha detto Flores-Calderón a *Insurance Review* – che Radio Italia ci ha offerto. Una vetrina per parlare di noi e dei nostri prodotti in modo diverso. Abbiamo un programma, ovviamente fondato sulla musica, che sarà sviluppato in perfetta sintonia con Mario Volanti". Il linguaggio radiofonico diventa il modello da seguire: semplice e immediato, ricco di energia e ottimismo. Per Buccigrossi, che nel 2000 è entrato in Direct Line partendo dal call center, si tratta anche di una occasione per puntare sulle nuove generazioni. "Le note sicuramente ci aiuteranno a essere

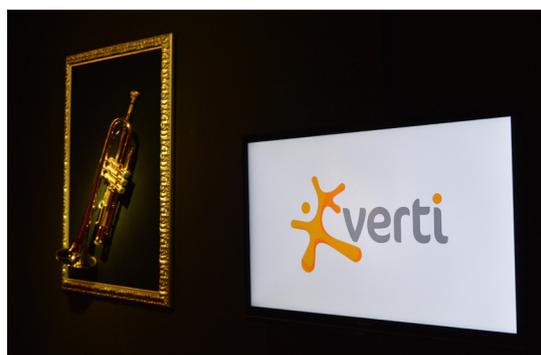
particolarmente aggressivi nei segmenti millennial, che sono il nostro target principale, anche se resterebbe una compagnia mass market”, ha sottolineato il manager. Rispetto alla comunicazione di Direct Line, Verti attuerà una rivoluzione copernicana. “Oggi il potere è dei consumatori: o ci adeguiamo a loro, oppure tra due anni non saremo più qui”, ha spiegato Buccigrossi, osservando che: “il settore assicurativo non è di particolare glamour, quindi dobbiamo essere efficaci e semplici, con un buon rapporto qualità prezzo”. Una strategia che per Flores-Calderón dovrà necessariamente portare a un’offerta personalizzata.

UN PIANO DA CINQUE MILIONI DI EURO

“Ci attende un anno ricco di sfide, con l’obiettivo di tenere alta la profittabilità, come fatto nel 2017, in cui il conto economico è cresciuto del 75%”, ha rivelato Flores-Calderón a Insurance Review. Per il manager spagnolo, la forza di Verti consiste nell’aver alle spalle una multinazionale come Mapfre: 36 mila professionisti e 37 milioni di clienti nel mondo, tra i principali gruppi assicurativi europei nel ramo non-vita per raccolta premi. “Antonio Huertas Mejías, il nostro chairman, ha detto che l’Italia è strategica per lo sviluppo



Il Verti music place a Radio Italia



del business assicurativo globale. Sappiamo che per diventare conosciuti in questo mercato, così competitivo, abbiamo bisogno di importanti investimenti. Per questo Mapfre quest’anno ci ha dato un budget di cinque milioni di euro”, ha affermato Flores-Calderón. È evidente che la comunicazione è in cima alle priorità dell’ad di Verti, più dell’insurtech. “Su quel fronte siamo più sereni perché sappiamo che il gruppo Mapfre da tempo sta facendo importanti investimenti”. Lo ha ribadito anche Buccigrossi. “Piuttosto che focalizzarci su app e black box, su cui Mapfre è già forte e presente, noi vogliamo occupare una posizione di rilievo nel digitale, dove nessuno è leader”. Tra gli obiettivi dei prossimi mesi, il direct business director di Verti Italia ha indicato la revisione della pagina web, “in modo che il cliente possa fare tutto da solo, senza chiamare o perdere tempo per effettuare telefonate, ma gestendo tutto online”. C’è poi l’impegno per l’attuazione del Gdpr. “Non vedo un grande pericolo o rischio – ha detto Buccigrossi – si tratta invece di un’occasione per mettere tutto in ordine e per uscire dal far west che c’è in tutto il mondo e-commerce”. Il dettaglio dei piani di sviluppo di Verti sarà reso noto con l’approvazione della strategia a livello mondiale del gruppo Mapfre, ma è previsto un prossimo sbarco del marchio anche in Cina, dove Buccigrossi ha già lavorato. 