

UNIPOL, LE INIZIATIVE PER AFFRONTARE L'EMERGENZA

di BENIAMINO MUSTO

Da #Unmeseper te ad #Andràtuttobene, il gruppo bolognese ha deciso di rispondere alla difficile situazione creata dalla pandemia del Covid-19 mettendo in campo diverse forme di sostegno nei confronti dei clienti, degli agenti, ma anche più in generale, al sistema-Paese. Ne parla il direttore corporate communication e media relation, Vittorio Verdone

Nelle settimane più dure del lockdown, **UnipolSai** ha annunciato che avrebbe restituito il corrispettivo di un mese di Rc auto ai suoi assicurati, sotto forma di voucher da utilizzare per il rinnovo della propria polizza. L'iniziativa, battezzata #Unmeseper te, ha ottenuto immediatamente una significativa popolarità, anche grazie a una capillare campagna trasmessa sui principali canali tv nazionali (due settimane di trasmissione, con una media di 140 passaggi quotidiani).

AIUTARE IL PAESE NELL'EMERGENZA

#Unmeseper te si inserisce nel più ampio contesto delle iniziative che **Unipol** ha deciso di mettere in campo per rispondere all'emergenza

Covid-19, come spiega a Insurance Review il direttore corporate communication e media relation del gruppo con sede a Bologna, **Vittorio Verdone**.

“Le iniziative di Unipol – spiega – si possono idealmente suddividere in tre categorie. La prima riguarda il sostegno al Paese. Da questo punto di vista abbiamo messo in campo risorse per complessivi 20 milioni di euro, soldi che sono stati donati per fronteggiare la situazione di emergenza presso le strutture sanitarie in Lombardia, Emilia Romagna e Marche. Abbiamo inoltre offerto un contributo anche alle principali forze di pubblica sicurezza: Polizia di Stato, Guardia di Finanza, Carabinieri e Vigili del Fuoco”. A queste iniziative è stato associato un inter-

vento di advertising con una frase evocativa in un periodo di riduzione al minimo dei rapporti umani: “non possiamo stringercela, ma oggi darci una mano è ancora più importante”.

Parallelamente, il gruppo Unipol ha attivato presso i propri dipendenti un conto corrente sul quale effettuare delle donazioni, e che sarà ulteriormente ampliato dalle donazioni dell'azienda. “L'iniziativa – dice Verdone – è stata accompagnata dai messaggi che ogni collega poteva lasciare prendendo come punto di partenza il fatto che, come italiani, ci siamo riscoperti forti. Abbiamo quindi chiesto ai dipendenti di mandarci una fotografia e una riflessione a completamento della frase: *Noi persone Unipol orgoglio-*

samente italiani perché... Sono arrivati centinaia di contributi, molti dei quali hanno sottolineato quanto sia cambiata la loro prospettiva in così pochi giorni. Il nostro gruppo, infatti, in sole due settimane, ha dovuto attivare una complessa macchina del lavoro da remoto che ha coinvolto interi dipartimenti e migliaia di persone”.

LE INIZIATIVE PER I CLIENTI

Venendo agli interventi per i clienti delle compagnie del gruppo, l’iniziativa #Unmeseperte, spiega il direttore corporate communication di Unipol, “è stata la prima nel suo genere in Italia, e ha ottenuto un ottimo riscontro presso la clientela. A fronte di una riduzione significativa della circolazione, abbiamo ritenuto che questo elemento potesse giustificare la quantificazione di un mese di premio Rca sotto forma di un voucher da impiegare al rinnovo del contratto”. Se da un lato, come riporta Verdone, l’iniziativa è stata molto apprezzata dai clienti, dall’altro ha creato accese discussioni presso gli intermediari, e in particolare da parte dello **Sna**, che ne ha contestato le modalità. Verdone non vuole entrare nella polemica, ma ci tiene a sottolineare che “il cliente, da anni, può accettare con la massima libertà tutte le proposte della concorrenza: se un’altra compagnia offre a un nostro assicurato una polizza Rca a un prezzo inferiore di quello praticato da UnipolSai,



Vittorio Verdone, direttore corporate communication e media relation del gruppo Unipol

è libero di scegliere di andare altrove, nessuno lo lega in modo indissolubile alla nostra compagnia”.

Ad ogni modo, #Unmeseperte non è stata la prima iniziativa messa in campo per i clienti Unipol. In precedenza il gruppo era già intervenuto sulle coperture sanitarie estendendo le garanzie per alcune tipologie di prestazione, come ad esempio il ricovero domiciliare, pensando a chi doveva mettersi in quarantena a casa. Inoltre è stato creato un prodotto, #Andràtuttobene, con cui “abbiamo pensato a chi dovesse essere ricoverato in terapia intensiva con intubazione, offrendo un’indennità in denaro, sia per il ricovero sia per la convalescenza”. Questa polizza è disponibile sia in versione *free*, attivabile gratuitamente dagli assicurati che hanno già una polizza danni scaduta o in scadenza nei mesi di marzo, aprile e maggio

2020, sia in versione *premium*, con un maggiore ventaglio di garanzie.

LIQUIDITÀ A SOSTEGNO DELLE AGENZIE

Il terzo pilastro delle iniziative messe in campo da Unipol riguarda il sostegno alle reti agenziali. “Il problema delle reti e dei loro collaboratori – sottolinea Verdone – riguarda la necessità di liquidità immediata a fronte della quasi paralisi dell’attività economica dovuta al lockdown. Noi abbiamo fornito liquidità anticipando tutta una serie di riconoscimenti economici rispetto al periodo in cui sarebbero dovuti intervenire: rappel, compensi per la gestione sinistri, altre categorie di natura provvisoria. Queste misure hanno dato respiro alla rete distributiva, che nel caso di UnipolSai comprende un bacino di circa 30mila persone tra agenti, collaboratori e dipendenti”.