

LA BOUTIQUE DELLA POLIZZA

di BENIAMINO MUSTO

UNO SPAZIO DAL DESIGN MODERNO CHE AVVICINA I CLIENTI AI PRODOTTI ASSICURATIVI, ATTRAVERSO UNA CONSULENZA BASATA SU SEMPLICITÀ DI LINGUAGGIO E INTERATTIVITÀ. IL LIFE PARK PROTECTION STORE, PRESENTATO A MILANO DA GENERTEL E EUROP ASSISTANCE, SI È RIVELATA UN'OPERAZIONE DI AMBIENT MARKETING CHE HA FATTO IN POCHE ORE IL GIRO DEL MONDO



L'assicurazione diventa una *boutique* dove le polizze si possono toccare. Succede al *Life park protection store* il nuovo spazio dedicato all'assistenza e alla protezione delle persone, che **Genertel** e **Europ Assistance** hanno inaugurato lo scorso 30 settembre in piazza Cordusio, pieno centro di Milano. L'ambiente, disposto su due piani, si presenta raffinato e luminoso. I prodotti assicurativi sono ordinatamente esposti in bella vista, raffigurati sotto forma di *insurance box*, valigette multicolore all'interno delle quali si possono trovare tutte le informazioni riguardanti la polizza in oggetto. Eppure, questo insolito spazio non è né un'agenzia, né un vero e proprio punto vendita, quanto soprattutto uno spazio interattivo di consulenza. Chi entra nello *store* trova ad accoglierlo un team di persone che, con il contributo del visitatore, cer-

cherà di individuare la migliore soluzione assicurativa tra i prodotti offerti dalle due compagnie: polizze viaggi, Rc auto e moto, servizi di assistenza *on demand* per la casa e la salute, fino ai prodotti più articolati come le polizze vita, risparmio, investimento e pensione.

TOCCARE I PRODOTTI IN UNO SPAZIO FISICO

L'iniziativa si è sviluppata sull'idea di sfruttare i due marchi di **Generali** per renderli più visibili, in uno luogo fisico distintivo che potesse far percorrere un'esperienza simile a quella che avviene nei *concept store*. L'ambiente, caratterizzato da un design moderno, è stato appositamente concepito per trasmettere un'idea di serenità e attenzione ai valori cui le persone tengono in maggior

ULTIM'ORA: SOTTOMARINO EMERGE NEL CENTRO A MILANO

Il lancio del *Life park protection store* è stato accompagnato da una (riuscitissima) operazione di ambient marketing. **Genertel** e **Europ Assistance** hanno organizzato una spettacolare messinscena: l'emersione di un enorme sottomarino in via Mercanti, nel pieno centro di Milano (a pochi passi sia dal Duomo sia dallo store), con tanto di auto tamponate, transenne, vigili del fuoco, sommozzatori e Protezione civile in azione. La finta emersione del sottomarino **#L1F3** ha attirato non solo l'attenzione dei passanti, ma quella di tutto il mondo. Le interviste rilasciate del finto comandante del sottomarino, *Davor Vasilyev*, riprese dalle telecamere, sono diventate in poche ore un *cult* della rete. L'evento **#L1F3** è divenuto popolare grazie a oltre 1.500 *tweet*, che hanno raggiunto circa un milione e mezzo di utenti, ottenendo una copertura mediatica che ha sfiorato le tre milioni di *impression*, con più di 2.200 *foto su Instagram*. In poche ore, **#L1F3** è diventato *trend topic* nazionale sui maggiori social network. Le immagini video dell'iniziativa, riportate anche dalle principali testate giornalistiche nazionali e internazionali, hanno già superato il milione di visualizzazioni su Youtube. La notizia, inoltre, è stata riportata anche all'estero da diversi mezzi di informazione tra stampa, radio e tv, (tra cui la Cnn e la Cnbc) facendo in poche ore il giro del mondo, dal Brasile agli Stati Uniti passando per l'Europa per arrivare fino all'estremo oriente. Le immagini, le notizie e i video relativi all'evento sono visibili sul sito dedicato www.protectyourlife.it.



Il sottomarino #L1F3

considerazione. L'obiettivo è far intraprendere al cliente un'esperienza emotiva, "in modo da rendere le soluzioni assicurative più accessibili – spiega l'amministratore delegato di Genertel, **Davide Passero** – attraverso una comunicazione semplice e trasparente, in grado di abbattere le tradizionali barriere all'acquisto del prodotto assicurativo".

IL MARKETING COME ESPERIENZA EMOTIVA

Creare mondi visitabili attraverso una narrazione coinvolgente con cui diffondere la cultura della protezione. Mondi che si possono toccare con mano grazie alle insurance box: questi veri e propri *pack* fisici sono suddivisi nelle diverse aree di protezione, così da trasformare le polizze in oggetti maggiormente comprensibili.

"L'acquisto della polizza può avvenire o meno – precisa **Paolo Frappicini**, amministratore delegato di Europ Assistance –. A noi questo importa relativamente. L'obiettivo principale di questo spazio è avvicinare le persone al mondo dell'assicurazione, sensibilizzandole rispetto ai temi della protezione". In altre parole, uno spazio che ha a che fare con il marketing, più che con l'area vendite. Oltre a farsi interprete dell'importanza di valori come la prevenzione, il *Life park* è anche un ambiente pensato per far intraprendere un'esperienza emotiva: attraverso uno schermo digitale interattivo, ciascun visitatore ha la possibilità di piantare un proprio *albero virtuale*, simbolo della vita. Per ogni albero piantato, Genertel e Europ Assistance doneranno un contributo a diversi progetti di tre associazioni: *Fondazione aiutare i bambini*, *Fondazione Ieo* e *Ciclobby*.



L'interno del *Life park protection store*