

# DAL WEB PIÙ AUTONOMIA DI SCELTA

LA TECNOLOGIA CAMBIA IL RAPPORTO DEGLI ITALIANI CON IL MERCATO, RENDENDO PIÙ RAPIDA LA CONOSCENZA DEI PRODOTTI E AVVICINANDOLI IN MANIERA AMICHEVOLE A NUOVE PROPOSTE: ANCHE PER LA PROTECTION QUESTO È UN CANALE POSSIBILE

L'aria che tira, politica, sociale, economica, sta modificando la percezione degli italiani verso il proprio futuro, che leggono più incerto e da affrontare senza la sicurezza di avere le spalle coperte dalla famiglia. La volontà di proteggersi rimane più un'esigenza latente che un concreto e definito bisogno. Per raccogliere questo interesse, internet si rivela per **Daniele Maffei**, direttore vita e linea persone di **Groupama Assicurazioni**, un canale da affrontare in maniera decisa.

**Si parla di una maggiore consapevolezza degli italiani rispetto alla necessità di affiancare al sistema di welfare pubblico formule di assicurazione individuale: è un cambiamento che riscontrate?**

Dall'indagine *Vulnerabilità economica delle famiglie italiane*, curata dal **Forum Ania Consumatori** nel 2016, emerge che per la popolazione italiana il tema del rischio quotidiano è ormai noto, così anche la sensibilità e propensione a una tutela preventiva. Tuttavia non sempre questa propensione coincide con la sottoscrizione della polizza assicurativa, ritenuta ancora non indispensabile. Proprio per questo motivo siamo convinti che occorra lavorare sempre di più sulla consapevolezza della prevenzione del rischio, offrendo soluzioni flessibili e modulabili nel tempo e servizi a valore aggiunto capaci di intensificare i momenti di vicinanza e contatto con il cliente.

**In che modo pensate di poter venire incontro a questo bisogno latente?**

Stiamo integrando sempre più l'offerta tradizionale con prodotti innovativi, connessi a *device* digitali in grado di offrire servizi a valore aggiunto in ottica di prevenzione del rischio. In termini di prodotto, nel mondo auto siamo già la compagnia assicurativa che vanta la più importante crescita sul mercato delle *autobox* negli ultimi due anni, e oggi stiamo estendendo la leva digitale ad altri settori. Esempio concreto è *My Protection*: la soluzione assicurativa modulare in grado di offrire con un unico contratto una protezione a 360 gradi. Articolata in quattro aree di bisogno e quindici moduli combinabili



**Daniele Maffei**, direttore vita e linea persone di Groupama Assicurazioni

tra loro, *My Protection* offre una copertura multigaranzia completa, capace di proteggere la casa, il tenore di vita, la salute e il patrimonio della persona e dei suoi cari. Ma la caratteristica più *disruptive* di *My Protection* è il *Dynamic Configurator*, un analizzatore di bisogni disponibile gratuitamente online, attraverso cui è possibile effettuare autonomamente una prima analisi delle esigenze assicurative e ottenere un'offerta personalizzata. *My Protection*, inoltre, è comodamente rateizzabile in diverse soluzioni concordabili con il proprio agente di fiducia al momento della sottoscrizione.

**La tecnologia sta cambiando il rapporto degli italiani con l'assicurazione?**

Il numero degli italiani connessi è in aumento e sempre più spesso lo sono attraverso il proprio smartphone (85% nel 2016 secondo **We are social**). Questo trend richiede a ogni azienda un adeguamento dei propri canali informativi e Groupama si posiziona come una delle compagnie assicurative più attive da questo punto di vista. Oltre il presidio del web e dei principali social network, ha arricchito i propri punti di contatto con il cliente con app dedicate, configuratori e preventivatori online gratuiti. Il tutto in sinergia con gli agenti che rimangono il canale di comunicazione principale con il cliente, e gli unici in grado di offrire una consulenza personalizzata e un'offerta customizzata. **M.M.**