

LA COMPAGNIA DIRETTA E ONLINE DEL GRUPPO ALLIANZ

Genialloyd, sconti sulle polizze auto

Marco De Rosa

Tempestività, trasparenza e livello dei servizi: queste, da sempre, le discriminanti chiave sulle quali si basa la scelta della compagnia assicurativa. Ed è proprio su tali leve che si fonda la strategia di Genialloyd, la compagnia diretta telefonica e online del gruppo Allianz che ha chiuso l'esercizio 2007 con un utile netto di 31 milioni di euro e una raccolta premi superiore ai 232 milioni di euro.

Una strategia che, quindi, oggi più che mai punta alla centralità della relazione con il cliente e all'offerta di un servizio di qualità. Ma non solo: per rispondere in modo ancora più efficace e puntuale alle molteplici esigenze dei propri interlocutori, Genialloyd ha anche deciso di rivedere al ribasso le tariffe auto.

Le riduzioni in questione riguardano molti parametri, tra quelli disponibili per la costruzione

dell'offerta personalizzata. Qualche esempio?

Le autovetture diesel beneficiano di diminuzioni di costo che in alcuni casi possono arrivare al 6%, anche in relazione alla potenza dei cavalli fiscali; le classi di bonus/malus più elevate, invece, registrano abbassamenti dei coefficienti fino al 5%. In un'ottica di personalizzazione dei profili, poi, anche per la maggior parte delle province sono state ridotte le tariffe, con ribassi percentuali che oscillano tra il 3 e il 10%.

E non è tutto. Alcuni di questi «sconti», infatti, sono cumulabili e consentono quindi ai clienti di raggiungere risparmi davvero cospicui. «Gli elementi vincenti del nostro servizio sono la facilità di contatto con il personale, l'efficienza organizzativa e, soprattutto, il costo della polizza in rapporto ai servizi offerti - commenta Alessandro Santoliquido, amministratore delegato di

Genialloyd -, infatti, l'estrema personalizzazione dei profili permette alla nostra compagnia di applicare tariffe mediamente inferiori del 30% rispetto al mercato». La corsa verso il basso delle tariffe, comunque, non è l'unico asso nella manica di Genialloyd. C'è anche, per esempio, un nuovo concetto di consulenza e assistenza al cliente: nello scorso luglio è nato infatti a Milano «GenialloydFace to Face», un negozio aperto con orario continuato dal lunedì al venerdì e il sabato mattina. Per la prima volta, quindi, una compagnia diretta prova a percorrere in Italia la strada del contatto fisico con il pubblico: un'esperienza del tutto nuova, grazie alla quale Genialloyd può affiancare ai tradizionali canali Internet (www.genialloyd.it) e telefono (numero verde 800999999) un'ulteriore modalità di vendita e consulenza per l'offerta di polizze per veicoli e prodotti per la tutela della

casa e della famiglia. «Abbiamo deciso di aprire questo negozio», spiega Paola Mercante, direttore generale di Genialloyd - proprio per vincere la diffidenza di coloro che, pur sensibili al risparmio, non si avvicinano al mondo delle compagnie dirette perché preferiscono avere un contatto fisico con il consulente assicurativo. Oltre a un'offerta competitiva, punti di forza di Genialloyd sono, da sempre, l'alta qualità del servizio, la sicurezza, l'efficienza e l'assistenza. E non a caso la nostra leadership è riconosciuta dagli stessi clienti, che per il settimo anno consecutivo confermano Genialloyd come la compagnia con il livello più alto di customer satisfaction».

Tra le altre cose, la diretta del gruppo Allianz offre anche la possibilità di bloccare il preventivo per 12 mesi, mettendosi al riparo da possibili aumenti delle tariffe e consentendo allo stesso tempo di beneficiare di eventuali cali dei prezzi nel periodo.



Alessandro Santoliquido e Paola Mercante, rispettivamente ad e direttore generale di Genialloyd

L'esperienza
 positiva
 del «negozio»

