

Case history-2 / Genialloyd**Sul web il 40% dei ricavi**

Smplicità d'uso, un costante rinnovo del sito e un forte supporto al dialogo via e-mail, per dare la sensazione al cliente che dietro a un'assicurazione online c'è un servizio, con persone che lavorano per lui. Così **Genialloyd** — società che fa capo alla Ras, ha una raccolta 2003 di circa 170 milioni (+53,7% rispetto all'anno precedente) e un utile di 3,46 milioni — è riuscita a vendere lo scorso anno via Internet 144.700 polizze per un controvalore di premi incassati di 66,8 milioni, il 39% del proprio business, mentre l'altro canale di vendita è il tradizionale call center.

*È stata
la prima
a puntare
su Internet*

«Dal '98 la percentuale di clienti online è cresciuta in maniera progressiva — spiega Alessandro Santoliquido, amministratore delegato di Genialloyd — fino ad arrivare, a tutt'oggi, al 40%». La società da tre anni punta su una stretta integrazione tra parte Web e call center, tanto da annullare — continua Santoliquido — le differenze tra i due canali.

Nel corso degli anni il sito (www.genialloyd.it) ha beneficiato di continui miglioramenti e restyling, dall'inizio di giugno è online il sesto aggiornamento, con interventi volti ad ampliare la gamma di prodotti offerti e al contempo offrendo

diversi contenuti informativi, come per esempio una guida alla patente a punti o un glossario dei termini assicurativi, oltre a una newsletter e un servizio di agenda che ricorda le scadenze. Il tutto senza perdere di vista la massima usufruibilità, l'interattività, la velocità nella navigazione e nella preparazione del preventivo. In alcune occasioni vengono usati altri mezzi di dialogo, come gli sms inviati a quei clienti che hanno comunicato alla compagnia il numero di telefonino. In questi casi un messaggio li informa sullo stato della polizza o della pratica.

Genialloyd in Italia è stata la prima società a scegliere il canale Internet. Nel 2003 ha raggiunto una quota di mercato vicina al 30% del business delle polizze vendute su Internet, segmento che vale 209 milioni. Lo scorso anno gli accessi — sottolinea la ricerca «Il B2c oltre l'e-commerce» del Politecnico di Milano — il sito ha raggiunto quota 4,6 milioni di accessi (+32,6% rispetto al 2002), mentre sono stati elaborati 2,1 milioni di preventivi online. Ogni anno Genialloyd investe circa due milioni per le verifiche sull'usabilità del sito, oltre a 200-300mila euro per l'aggiornamento e altri sei milioni sono investiti in pubblicità sui vari mezzi.

È la carta di credito il mezzo di pagamento più utilizzato (60% dei casi), mentre è superiore all'87% la quota di *retention rate* (clienti che riacquistano una polizza).

E.N.