

I piani dell'assicurazione telefonica diretta. In comunicazione investimenti per 18 milioni di euro

# Quixa, obiettivo 10% del mercato

## Web e assistenza clienti efficace per creare fiducia nel marchio

DI ALESSIO ODINI

**Q**uixa cresce in fretta e percorre la via del cambiamento in atto tra le assicurazioni telefoniche dirette. A circa un anno dal suo esordio in un mercato che rappresenta, a oggi, il 5% della realtà assicurativa italiana, la società del gruppo Axa stila un primo bilancio del suo progetto, che principalmente ruota attorno alla figura del consulente personale dedicato. «È stato un bell'anno, dalla partenza bruciante (si parla di 50 mila clienti acquisiti entro il 2009, ndr). Siamo contenti del nostro andamento e procederemo ad affinare il nostro lavoro, alla luce di una maggiore comprensione del mercato. Tutto questo, mantenendo il differenziale competitivo dato dalla tecnologia e semplificando ulteriormente il nostro sito [www.quixa.it](http://www.quixa.it)», dice a *ItaliaOggi* Oscar Agostini, direttore marketing della società che conferma di voler arrivare in cinque anni a coprire il 10% del settore.

Il mercato ha reagito positivamente all'offerta del marchio,



che per competere sia con le assicurazioni tradizionali sia con quelle dirette, non fa leva tanto sul prezzo, considerato un «pre-requisito necessario», quanto «sulla fiducia e qualità del servizio», rappresentata da una quarantina di giovani professionisti in carne e ossa, «e non da un call center», che seguono da vicino le problematiche dei clienti. Un «modello relazionale che esce dall'ottica del risparmio», che rende efficace l'idea di assicurazione telefonica diretta, i cui numeri nel corso di dieci anni, non sono cresciuti granché. Ma ora, complici «il con-

testo macro economico, gli sconti promozionali dei concorrenti» e il trend crescente «dell'e-commerce, in doppia cifra», l'impressione del direttore marketing di Quixa è che il mercato sia pronto a espandersi.

La principale spia del cambiamento è rappresentata dal valore degli investimenti in comunicazione del settore, «che valeva oltre 30 milioni di euro nel 2007 e che nei primi nove mesi del 2009 ha fatto segnare un +42% sul 2008», osserva Agostini, citando dati Nielsen, «ma la prospettiva è di arrivare a fine anno a inve-

stimenti pari a 60 milioni». Il che significa budget media «duplicati nel giro di due anni», anche per l'arrivo sul mercato della stessa Quixa, che fin qui ha investito 18 milioni di euro e che conta, nel 2010, di proseguire su livelli di investimento adeguati alla competizione.

Il media mix, nel frattempo, è cambiato: le risorse destinate alla tv ammontano al 30%, mentre quelle della radio sono raddoppiate, arrivando al 28%. È la radio, in particolare, il canale in cui Agostini crede molto, al di là del fatto che auto e radio siano un binomio spesso inscindibile: «stesso discorso per internet, ormai sopra il 20%, mentre la carta stampata, «soprattutto free press, ma anche quotidiani e periodici specializzati», si ferma al 10%.

Al brand Quixa Agostini associa idee come «relazione, innovazione e tecnologia».

oltre a una dimensione «trendy» che ricompare nell'attività promozionale: «dopo un oggetto del desiderio come l'iPhone, che abbiamo regalato a chi sottoscriveva una nostra polizza, abbiamo scelto la console Nintendo Wii (con il gioco Mario Kart, fino al 25 ottobre, ndr). Una mossa in linea con il

target di Quixa, costituito in prevalenza da uomini dai 35 ai 54 anni, ma che potrebbe strizzare l'occhio anche alle automobili-  
liste.



Oscar Agostini

10 ONLINE  
 Altri articoli sul sito [www.italiaoggi.it/quixa](http://www.italiaoggi.it/quixa)