

Linguaggi

Ora arriva la polizza che parla «semplice»

L'esperimento di **Cattolica** che prova a rivedere tutti i moduli in un'ottica di semplicità e chiarezza per avvicinarsi ai clienti di **Gabriele Petrucciani**

Nella logica di «Patti chiari e semplici» con il cliente, e al fine di superare il problema cronico della sottoassicurazione dell'Italia, **Cattolica Assicurazioni** ha accolto la richiesta dell'Ivass (verso il mercato) di una maggiore trasparenza dei contratti, percependo tutte le linee guida dell'istituto di vigilanza nel prodotto Active Casa&Persona. Un primo passo verso la revisione dei contratti anche degli altri prodotti.

«Abbiamo interpretato in modo ampio e distintivo quanto richiesto dall'istituto di vigilanza relativamente alla modalità con cui vengono espone le caratteristiche e le clausole regolamentari dei prodotti — spiega Francesco Minelli, direttore marketing del gruppo **Cattolica Assicurazioni** —. In particolare, il primo prodotto su cui abbiamo lavorato è Active Casa&Persona, con cui ci siamo impegnati a sottoscrivere «Patti chiari e semplici» con i nostri clienti. Un'esperienza che passa anche da un nuovo layout con una grafica semplice e intuitiva, e che affidandosi al colore riesce a guidare l'occhio del lettore sui punti di particolare interesse».

Sempre nell'ottica di una maggiore trasparenza verso il cliente, sono state realizzate tre sezioni introduttive: la prima «Tutto a portata di mano», contiene le indicazioni per scaricare l'app della compagnia e accedere alla piattaforma assicurativa; la sezione «Sempre al tuo fianco» consente al cliente di trovare tutti i numeri utili di **Cattolica** per richiedere assistenza in caso di emer-

genza o per avere informazioni sulla propria polizza; la parte «Racconto introduttivo», invece, aiuta a comprendere l'importanza della copertura assicurativa dedicata alla casa e alla persona. Inoltre, il prodotto Active Casa&Persona è stato costruito con un'impostazione modulare, così da permettere al cliente di crearsi una polizza su misura, attivando le garanzie che meglio soddisfano i propri bisogni: dalla protezione della persona o della famiglia alla garanzia cyber risk per proteggersi dai rischi informatici, fino alla tutela degli amici a 4 zampe.

E ora, l'obiettivo di **Cattolica** è di rivedere progressivamente tutte le condizioni contrattuali in ottica di trasparenza, chiarezza e semplicità, «tenendo presente che la comunicazione è il fattore chiave attraverso cui il consumatore italiano può decidere di aderire a forme di trasferimento del rischio in grado di poter liberare risorse che vengono accumulate in modo inefficiente a fronte di imprevisti — puntualizza Minelli —. L'assicurazione è il primo agente di benessere per le famiglie italiane in grado di renderle capaci di affrontare la vita in modo pieno e sostenibile. Attualmente gli italiani, che detengono quasi 1.400 miliardi sul conto corrente, risultano abbondantemente sottoassicurati, anche per la difficoltà nel comprendere ciò che il settore offre, spesso proprio per un eccesso di tecnicismo e distanza dal linguaggio comune. Oggi gli italiani, che obbligatoriamente devono assicurare la loro mobilità, risultano coperti in media per un'ora e 29 minuti al giorno (è il tempo che mediamente trascorrono in auto, ndr). Il nostro obiettivo è di estendere la protezione e il trasferimento del rischio, a oggi privo di coperture sulle restanti porzioni di vita. Basti pensare che soltanto il 3% delle case italiane ad oggi risulta assicurato su terremoti e alluvioni», conclude Minelli.

**Sicurezza**

Francesco Minelli,
direttore marketing
del gruppo **Cattolica
Assicurazioni**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

