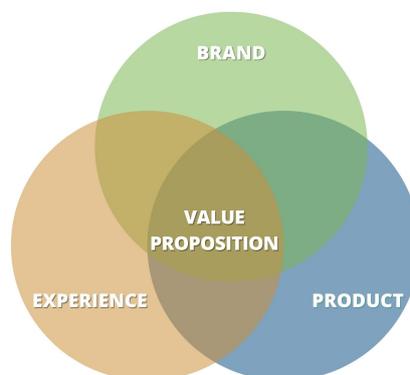


Mettere al centro il valore del brand e puntare alla sua riconoscibilità. Le sfide del Gruppo CF Assicurazioni per il 2022

Il 2021 ha sancito per il Gruppo CF Assicurazioni, di cui il Gruppo Tecnocasa è azionista di maggioranza, l'inizio di un percorso virtuoso orientato alla creazione di una relazione sempre più forte e duratura con tutti gli stakeholders e con i propri collaboratori. E' stato messo al centro il Brand nella sua accezione più profonda facendo emergere gli elementi distintivi della compagnia e posizionando l'offerta in maniera incisiva sia verso la rete dei distributori e prospect, sia verso i clienti. Offerta che è caratterizzata da un elevato grado di specializzazione negli ambiti cessione del quinto, vita e risparmio, casa e reddito, salute e infortuni, con l'obiettivo di rispondere ai reali e concreti bisogni delle persone. A conferma della volontà di creare prodotti sempre più aderenti alle nuove esigenze, CF ha potenziato le soluzioni assicurative verso la protezione del cliente in caso di Perdita di Impiego o la Riduzione involontaria di reddito.

“Le azioni intraprese dal Gruppo CF Assicurazioni nel 2021 - afferma Domenico Curcio, Responsabile Sales & Marketing - sono state il “*Back to Basic*” per riportare al centro la Brand Awareness rendendo riconoscibile la nostra *value proposition* attraverso prodotti e servizi altamente performanti ed innovativi realizzati in partnership con top player del mercato tra i quali ad esempio Intoo, grazie al quale siamo in grado di offrire ai nostri clienti un supporto concreto in caso di perdita di lavoro sia dal punto di vista economico sia sul fronte professionale”.



Il piano di azione 2022 previsto per il Gruppo CF Assicurazioni consentirà alla compagnia di essere sempre più riconoscibile e di tendere a raggiungere livelli sempre più alti nel mercato di riferimento.

“Per raggiungere questi obiettivi - spiega Domenico Curcio, Responsabile Sales & Marketing - sarà importante mettere al centro della strategia del gruppo i seguenti driver: costruire prodotti che puntino alla modularità delle soluzioni rispetto alla peculiarità della rete distributiva; utilizzare una comunicazione più vicina e comprensibile per il cliente; partecipare in modo attivo alla vita dei nostri intermediari attraverso un mix di iniziative formative e culturali altamente coinvolgenti. In quest’ultimo caso si potrebbe mettere a sistema l’engagement degli oltre 3.000 consulenti assicurativi del Gruppo CF presenti sul territorio come *employee advocacy* (ovvero le azioni dei dipendenti a sostegno dell’impresa per cui lavorano), da sviluppare al meglio per segmentare la comunicazione e migliorare la visibilità dell’offerta al fine di avvicinare gli utenti e attivare la community di prossimità. Il lavoro svolto in questo ultimo anno, dal punto di vista delle attività di comunicazione, ha permesso alla Compagnia di mostrare una nuova professionalità e nuovi valori”.



Grazie ai primi risultati che queste scelte mirate già hanno portato, il Gruppo si pone ulteriori obiettivi ambiziosi e sfidanti per il 2022 che consistono in un vero e proprio re-branding in grado di posizionare il marchio tra i top player rispetto al mercato in cui opera.