

PREVIDENZA

Reale Mutua punta su etica e formazione

DI ALESSIO ODINI

Il primo scoglio che la previdenza integrativa deve affrontare in comunicazione è la diffidenza degli italiani verso un prodotto finora poco diffuso. Complice anche un'impostazione culturale per cui lo stato era l'unico referente per la tutela dei risparmi in vista della pensione. «Una barriera da superare con un paziente lavoro di formazione sui nostri agenti, che incontrano e consigliano i clienti», dice Gianpiero Zannier, vicedirettore marketing e vendite di Reale Mutua assicurazioni, «insieme a una corretta comunicazione dei valori del brand».

Si è cercato così di sensibilizzare il pubblico, puntando sull'idea della vicinanza e dei valori insiti nel marchio, come il mutuo soccorso, ma anche la responsabilità sociale. «Grazie al piano di comunicazione messo in atto negli ultimi due anni, abbiamo quadruplicato il valore di brand equity di Reale Mutua», sottolinea Zannier, «Il resto dipende dalla validità di prodotti, come Teseo, e dalla formazione continua dei nostri agenti e delle iniziative per far conoscere i nostri prodotti».

