



## Gmail: un nuovo canale strategico di acquisizione per Linear

*“Gli investimenti in Digital Marketing rappresentano ormai un asset fondamentale per tutti i player del mercato assicurativo, non solo per le assicurazioni online. Ci confrontiamo sempre più spesso con realtà che hanno a disposizione importanti budget di Marketing. Individuare mezzi di comunicazione evoluti ed efficaci rappresenta il percorso che ci differenzia e ci permette di raggiungere segmenti di mercato sempre più specifici.”*



*“L’alto livello di profilazione messo a disposizione dallo strumento, ci ha dato una visione articolata del tasso di interesse delle diverse audience per il nostro servizio.”*  
**Andrea Rapetti - Direttore Generale - Linear**

Linear Assicurazioni è la compagnia online del Gruppo Unipol specializzata nella vendita di polizze per l’auto, la moto e la casa. Attiva in Italia dal 1996, Linear ha sede a Bologna (con circa 500 dipendenti, di cui oltre 290 sono operatori del Servizio Clienti) ed opera su tutto il territorio nazionale. Linear offre polizze ad un prezzo competitivo dedicando la massima attenzione alla qualità del servizio e alla personalizzazione delle tariffe. I punti di forza di Linear sono l’ottimo rapporto qualità-prezzo dell’ RC Auto Online (riconosciuta nel 2015 la migliore compagnia nel rapporto qualità-prezzo dell’RCAuto online dall’Istituto Tedesco Qualità e Finanza), l’assistenza multicanale e i centri di riparazione di qualità convenzionati col Gruppo Unipol.

### LA SFIDA

I consumatori utilizzano sempre di più il web per la sottoscrizione di polizze. L’assicurazione auto online è un mercato molto competitivo e con una pressione sempre maggiore, specie sul motore di ricerca, che rimane però un canale estremamente strategico e performante. In un contesto di questo tipo, cresce quindi la necessità per Linear di trovare nuovi canali di acquisizione che vadano oltre la presenza sul motore di ricerca Google. L’obiettivo è ben preciso: incrementare il numero di preventivi RCAuto effettuati da un target qualificato, conseguendo un costo di acquisizione sostenibile nel tempo.

### LA SOLUZIONE

Il nuovo formato GSP (Gmail Sponsored Promotion) creato in maniera specifica per Gmail, ha permesso a Linear di raggiungere i propri utenti target mentre consultano le loro email. La chiave del successo della campagna è stato l’aver sfruttato al meglio il targeting innovativo e ad alta precisione offerto da tale formato pubblicitario. Linear ha sfruttato in maniera vantaggiosa anche la funzionalità <<conversion cost optimization>>, che ha l’obiettivo di mantenere in maniera automatica il costo di acquisizione desiderato per la determinata azione senza eccedere il costo per click massimo che si è disposti ad investire. Inoltre di fondamentale importanza è stata la consulenza strategica e operativa da parte dell’agenzia Find di Marco Loguercio, sia in fase di set-up che in fase di ottimizzazione della campagna, tuttora in corso.



“Un rapporto di grande fiducia tra agenzia e cliente è fondamentale non solo per far evolvere e migliorare costantemente le campagne, ma anche per poter cogliere in tempi ristretti le opportunità che ti si aprono, per testare nuovi strumenti e soluzioni che potrebbero garantirti un vantaggio. Con le GSP è andata così. Se Linear è stata tra le prime compagnie assicurative in Italia ad adottarle, godendo quindi di un consistente vantaggio competitivo, è perché, quando le abbiamo proposte nel 2013 al team di Linear, loro sono stati subito pronti a testarle e valutarle, per quindi farle andare a regime in tempi ristretti. I risultati eccellenti hanno premiato questa scelta. La loro curiosità e competitività è uno stimolo costante per noi come agenzia a identificare continuamente nuove opportunità da proporre loro.”

**Find - Search Marketing Agency**

“L’apertura della mail avviene ormai per oltre il 35% da dispositivi mobili, tablet compresi. I formati responsive utilizzati nelle campagne GSP, ci hanno permesso di diversificare la comunicazione ottimizzando le performance su ciascun device.”

**Andrea Rapetti - Direttore Generale - Linear**

## I RISULTATI

Linear è riuscita ad utilizzare in maniera ottimale il nuovo formato pubblicitario GSP, raggiungendo milioni di utenti in maniera estremamente targettizzata ed efficiente. Le campagne Gmail Sponsored Promotion hanno incrementato significativamente i preventivi RC Auto generati dal canale display che attualmente rappresenta per Linear uno dei principali canali in termini di lead generation. Nello specifico ed in termini numerici possiamo sintetizzare i risultati ottenuti come segue:

- Tasso di apertura del 7%
- Costo di acquisizione inferiore del 10% rispetto alla media complessiva del canale display
- +65% l’incremento delle conversioni in lead del canale display
- 74% l’incidenza del numero di lead acquisiti all’interno del canale display