



direct line

www.directline.it

Tutto ha inizio nel 1984, quando quattro professionisti britannici esperti nel settore delle assicurazione e dell'information technology fondano Direct Line, la prima compagnia a lanciare nel Regno Unito la vendita diretta di polizze auto, al telefono e su Internet.

Direct Line elimina gli intermediari e decide di dialogare direttamente con i suoi clienti in modo veloce, trasparente e, appunto, diretto. La semplicità di questo modello di business ha modernizzato il modo di fare assicurazione, rivoluzionando l'intero settore e andando incontro alle aspettative di milioni di consumatori in maniera nuova e definitiva, all'insegna del "pagare meno non significa avere meno".

Oggi Direct Line ha oltre dieci milioni di clienti nel mondo. Nel 2002, dopo aver conquistato la fiducia dei consumatori di Spagna e Germania, l'ormai famoso marchio del Telefono Rosso di Direct Line arriva anche in Italia, dove si aggiudica a gran velocità la simpatia e l'attenzione del pubblico. Sin dall'inizio la compagnia diretta lotta per un mercato più libero e liberalizzato, conducendo varie battaglie in favore degli assicurati.



Direct Line si afferma ben presto nel mercato diretto italiano, distinguendosi per il suo ottimo rapporto qualità/prezzo e dimostrando che il risparmio poteva essere consistente, raggiungendo anche il 30 per cento in meno rispetto alle compagnie tradizionali. Nel 2006 al Telefono Rosso si aggiunge il Mouse sulle Ruote, dimostrando a pieno titolo l'anima web del gruppo assicurativo. Ed è subito un successo. Ma non è tutto. Sempre nel 2006 Direct Line è la prima compagnia in Italia a introdurre la pubblicità comparativa. Il marchio difende la propria unicità e si fa riconoscere proprio per il suo stile schietto, chiaro e trasparente, ironico e divertente, ma anche forte e coraggioso quando chiede più libertà per i consumatori. Oggi, un quarto di secolo dopo la sua nascita, Direct Line è la compagnia assicurativa diretta leader in Europa e ai vertici in Italia nel mercato diretto Rc Auto. Il suo brand, sinonimo di "consumer's champion" (dalla parte dei consumatori), ha il primato nel settore assicurativo italiano per la più alta soddisfazione dei clienti e spopola sul web, dove quasi l'80% dei navigatori lo riconosce e la apprezza.



Se Direct Line è la compagnia preferita dagli internauti italiani, il merito è dell'incessante attività di marketing e comunicazione.

La polizza veramente personalizzata sta alla base del successo dell'offerta Direct Line: la tariffa è calcolata con l'incrociarsi di oltre 25 parametri che rendono il prodotto unico e veramente rispondente al reale profilo di rischio di ciascun assicurato.

Con Direct Line ognuno paga solo per il rischio che rappresenta. Prezzi vantaggiosi, elevato standard di prestazioni, eccellente servizio sinistri, professionalità e preparazione dei consulenti telefonici, semplicità del sito Internet: ecco gli ingredienti principali di questo successo.

Non solo. Il Telefono Rosso e Mouse non si limitano a semplici esercizi d'immagine: attenzione alle persone, trasparenza, innovazione, senso di sfida, passione e azione sono solo alcune delle parole che riassumono i valori di Direct Line e che si riflettono ogni giorno nella relazione con il cliente e con le persone che lavorano per la compagnia.

I numeri di Direct Line in Italia parlano chiaro: su www.directline.it viene calcolato un preventivo ogni quattro secondi, mentre all'aspirante cliente bastano appena tre minuti per ricevere una proposta gratuita e senza impegno. Il tutto a dimostrazione che la compagnia del Telefono Rosso e del Mouse sulle Ruote fa della trasparenza e del servizio al cliente la sua mission quotidiana.