

# Un'opportunità per le imprese assicurative

L'evento del 3 aprile scorso, organizzato da Amca e dedicato al tema dei social media quale opportunità per le imprese assicurative, ha portato numerosi spunti a chi conosce tali strumenti, anche se ancora non è chiaro come il settore assicurativo possa utilizzarlo nella maniera più corretta e come possa trarne benefici tangibili. Occorre comprendere quanto il nostro mercato si sia spostato verso il mondo social e quanto tale evoluzione sia sempre più globale e strutturale. Basta citare pochi dati significativi. Innanzitutto, internet è oggi molto più accessibile grazie alla presenza sempre più massiva della banda larga e all'uso del mobile. L'accesso alle informazioni da dispositivi mobili (smartphone e tablet) è aumentato del 74% nell'ultimo anno. Molti più utenti si connettono e quattro su cinque di quelli più attivi visitano quotidianamente blog e social network ogni giorno, il 90% degli utenti online si fida delle opinioni di altri utenti su brand o prodotti, mentre soltanto il 14% si fida dei messaggi pubblicitari. Infine, il 65% degli utenti attivi online appartiene ha un'età tra i ventiquattro e i sessantacinque anni: la fascia che detiene la mag-

giore capacità di spesa, nonché, per età anagrafica, il target che rappresenta i più ampi bisogni assicurativi.

## Un nuovo paradigma per la relazione

Un dato particolarmente significativo riguarda gli investimenti pubblicitari, da parte delle aziende, che nel 2011 hanno registrato un calo dei budget per stampa e tv ma una crescita a due cifre (+15%) per il canale internet. Il vantaggio di tali investimenti per le aziende è in termini di visibilità, attraverso un posizionamento efficace all'interno dei motori di ricerca e di vendite attraverso vere e proprie campagne online. Il nuovo paradigma dettato dall'era dei social network è quindi quello di interagire il più possibile con l'utente. Le opinioni e le discussioni generate all'interno della fan page non sempre sono positive e sarebbe facile pensare che non partecipare possa essere il modo migliore per non favorire discussioni negative. In realtà, al di là delle fan page o blog aziendali, la rete offre molti altri luoghi di discussione virtuale. Confrontandosi tra loro, gli utenti comunque fanno disperdere le informa-

zioni e quindi possono creare un effetto virale negativo. È dunque fondamentale essere presenti in questo canale con impegno, per catalizzare la conversazione e agire con tempestività di fronte al rischio di una web reputation negativa.

## Opportunità per conoscere il cliente

Il mondo dei social media è per le imprese assicurative anche un'ottima opportunità per fare Crm. La maggior parte delle interazioni con gli utenti confluiscono su richieste di assistenza, sullo stato di liquidazione o attivazione delle polizze in caso di compagnie dirette ecc. Tali strumenti diventano un'ottima opportunità per prevenire inefficienze o colli di bottiglia dei centri operativi. Tali azioni richiedono un decisivo impegno in termini di risorse umane ed economiche e coinvolgono aree aziendali differenti. I benefici che si possono ottenere da tali investimenti saranno però tangibili in termini di brand reputation, di visibilità dai motori di ricerca e quindi di vendite.

**A.B.**

## Benefici anche per la rete agenziale

Le compagnie social mettono a disposizione delle agenzie uno strumento in più per essere visibili e farsi conoscere. La pagina Facebook o l'account Twitter possono fungere da nuovi canali per far conoscere l'agenzia più vicina, o comunicare eventi locali di cui quell'agenzia è referente. I social network rappresentano una vetrina per far conoscere la propria rete, anche facendo ricorso alla creatività e senza dimenticare di cercare sempre l'interazione con gli utenti. Allora, siete pronti per il cambiamento?

**Postevita**  
 Gruppo Assicurativo Postevita

Internet Economy  
 in Italia

