

Compagnie, è ora di essere social

I SOCIAL NETWORK: i numeri nel mondo

Linear



In pochi anni i social network hanno raggiunto una straordinaria diffusione, con un impatto importante sulle nostre abitudini, sulle modalità di accesso alle informazioni e persino sulle relazioni con i nostri amici. Anche i più scettici ormai hanno capito che i social network non sono solo una moda ma una vera e propria rivoluzione destinata a cambiare per sempre il rapporto tra clienti e imprese. In Italia ci sono 21 milioni di utenti registrati su Facebook su circa 27 milioni di navigatori abituali e più della metà di loro vi accede ogni giorno. Anche Twitter sta raggiungendo una popolarità sempre maggiore. Secondo gli ultimi dati, sono infatti 2,4 milioni gli utenti unici che accedono alla piattaforma sociale ogni mese, per tre tweet inviati al secondo, duecento al minuto e ben dodicimila l'ora.

Come si stanno muovendo le nostre compagnie assicurative davanti alla "rivoluzione dei social network"? Secondo una recente ricerca condotta dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e l'agenzia Digital PR, la maggior parte delle compagnie sono sui principali social network con una mera finalità di presidio, in attesa di definire un pia-

no strategico strutturato. Solo poche compagnie, perlopiù dirette, stanno provando a sfruttare a pieno le potenzialità offerte dai nuovi strumenti.

Un'occasione da cogliere

Ma quali sono le opportunità e perché solo in pochi si stanno organizzando per coglierle? Spesso i consumatori si rivolgono in prima battuta ai social network per prendere le decisioni su che cosa comprare e se un'azienda non è presente, probabilmente si rivolgeranno a qualcun altro. Una buona risposta da parte di un'azienda è investire sulla rete per essere presenti, non come fredda voce istituzionale, ma in modo relazionale e interattivo con gli altri utenti. Frequentare i social network significa trovarsi "in piazza" in mezzo alla gente, poter vedere quali sono gli interessi, osservarli, presentarsi e potersi migliorare in funzione delle reali esigenze dei consumatori. Inoltre, i nuovi strumenti di comunicazione possono rappresentare una straordinaria cassa di risonanza per aumentare la notorietà del proprio brand, attraverso una diffusione virale delle attività e dei servizi prestati dall'azienda. Ma non è tutto, i social network possono rappre-

sentare anche un mezzo per fidelizzare i propri clienti e per trasformarli in una vera e propria community. Tutto questo però potrà avvenire solo a condizione che le nostre compagnie assicurative rompano gli indugi e definiscano al più presto piani e risorse da dedicare a questa nuova realtà.

Servono risorse e un presidio costante

I social network sono strumenti rapidi e potenti ma presuppongono un presidio costante e risorse competenti dedicate. Un utente di Facebook che scrive sulla pagina di un'azienda per chiedere informazioni o segnalare un problema si attende una risposta nel giro di pochi minuti. Ignorare il suo post o rispondere in modo approssimativo produrrebbe un effetto fortemente negativo sia nella relazione con questo utente sia in quella con gli altri utenti a lui collegati. Riuscire a evitare queste potenziali insidie non è semplice, soprattutto in un settore complesso come quello assicurativo, che si occupa di temi delicati come la tutela della persona e del suo patrimonio. Questa probabilmente è una delle motivazioni per cui le compagnie assicurative sono più indietro su questo tema rispetto ad altri settori merceologici.

Ma il futuro ormai è arrivato, i nostri clienti attuali e potenziali vivono in un nuovo mondo con nuove regole. Un presidio strutturato e deciso dei nuovi mezzi di comunicazione rappresenta e rappresenterà sempre più un fattore critico di successo per una compagnia che voglia vincere la competizione sul mercato.

Giancarlo Silvano