

## Il dubbio amletico delle imprese

Essere o non essere sui social network? Questo è il dilemma per migliaia di marketers, anche nel mondo assicurativo italiano. Perché Facebook e co. da fenomeno di costume sono diventati parte integrante della vita di milioni di persone. Dal convegno Amca spunti preziosi sulle possibili strategie e interessanti case history.

Internet ha cambiato il mondo.

Una frase banale quanto indiscutibile. Ciò che non risulta affatto banale è come il web riesca continuamente a evolvere, ogni volta cambiando i paradigmi su cui si fondava la vita di miliardi di persone fino a pochi anni prima. Il tema caldo dell'ultimo periodo è legato al mondo dei social media, un canale di relazione prima che di comunicazione, il quale sta sviluppando una quantità impressionante di conversazioni tra utenti. I numeri delle reti sociali più famose sono imponenti, quasi spaventosi. Facebook è una piattaforma con una popolazione oramai pari a quella dell'India. Oltre un terzo

degli italiani utilizza questo social network, soprattutto grazie all'estrema facilità di impiego in mobilità. Si tratta di utenti di varie classi di età (non più solo giovani) e con un livello di istruzione sopra la media. In un momento di crisi economica pesante, peraltro, il web in Italia registra continuamente performance positive, con la previsione di un raddoppio del suo apporto sul prodotto interno lordo nei prossimi quattro anni.

### Una questione di fiducia

C'è poi un aspetto qualitativo da non trascurare. Le persone si sono sempre fidate delle relazioni, tanto che il 90% della popolazione viene influenzato nelle proprie scelte di consumo dalle opinioni della propria rete di conoscenze. Molti, inoltre, si fidano di quanto dicono persone che nemmeno conoscono. Il valore delle informazioni acquisite da Internet è di gran lunga superiore, anche in termini di affidabilità, al mondo fisico. Come possono gli

attori del mercato assicurativo interpretare tali trend? E come agire per cavalcare l'onda?

### L'utente diventa "consum-attore"

Durante il convegno dell'Associazione Marketing e Cultura Assicurativa "Social network: opportunità o vetrina?" tenutosi a Roma lo scorso aprile si è discusso delle possibili strategie che un operatore del settore assicurativo può implementare, valutandone benefici e rischi.

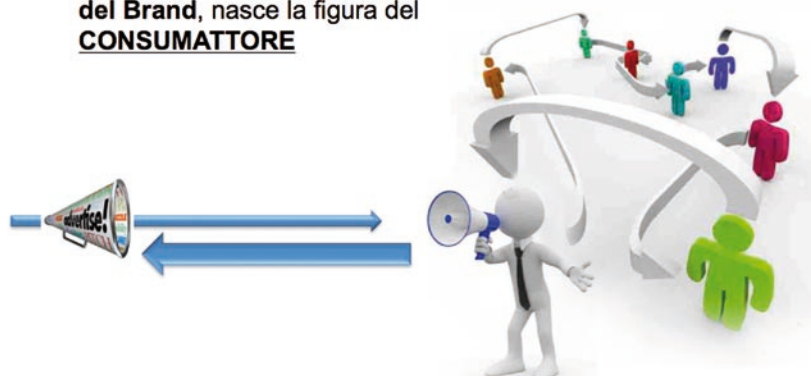
"Dopo l'era della persuasione e della comunicazione, oggi gli utenti si sono trasformati in 'consum-attori', ossia in protagonisti della relazione con i brand e le aziende", afferma Marco Marcone, direct channel manager di Poste Vita. "Le persone da sempre raccontano la propria esperienza di consumo, influenzando il comportamento di altri consumatori". I nuovi media sociali offrono nuove occasioni per raccontare la propria esperienza, in un ambiente in cui l'utente si sente a proprio agio e può parlare senza timore; ma guardando l'altra faccia della medaglia, tali piattaforme consentono alle aziende il privilegio di tenere traccia delle conversazioni e di monitorare in modo più efficace il proprio mercato di riferimento.

Da questo punto di vista, i social media sono forieri di opportunità, anche perché, come spiega Giovanni Chiarelli, direttore operativo di Linear, "le aziende sono già presenti sui social network proprio per effetto delle opinioni degli utenti. Le persone parlano delle aziende, anche se queste non presidiano gli spazi di conversazione con un proprio profilo istituzionale. Per questa ragione è importante governare il più possibile

**Postevita**  
 GruppoAssicurativoPostevita

L'evoluzione  
 della comunicazione

I consumatori condividono le informazioni e partecipano al processo di creazione del Brand, nasce la figura del **CONSUMATORE**



il flusso di informazioni e di opinioni che riguardano la propria azienda". Sembra proprio che, come avvenne poco più di un decennio fa con il sito web aziendale, la presenza istituzionale di una compagnia assicurativa sarà in futuro data per scontata.

## Strategie percorribili

Ma come fare? Le assicurazioni non sono di certo un tema "eccitante", e i brand del settore non sono considerati dei lovemarks. Quali sono le possibili strategie in grado di portare benefici in termini di immagine e allo stesso tempo capaci di offrire significative opportunità di business?

Possiamo anzitutto individuare diverse tipologie di strategia:

- Brand awareness e immagine, messo in pratica con una forte integrazione multiplatforma (social network, web, applicazioni mobile) e con la costruzione di un'elevata interazione con il pubblico dapprima attraverso strumenti di promozione della propria presenza e in seconda battuta con l'avvio di un processo di comunicazione bidirezionale;
- Customer care: un caso interessante, oggetto persino di una campagna pubblicitaria, è quello di Genialloyd, la quale ha integrato Facebook e Twitter tra i canali di interazione per l'assistenza ai clienti. La complicazione rispetto al tradizionale call center è che su queste piattaforme le richieste degli utenti necessitano spesso di risposte non standard. Occorre quindi essere preparati, oltre che rapidi;
- Promozione e vendita. Si tratta della strategia più controversa. Il social commerce è possibile in un mercato fortemente legato alla vendita tradizionale? Nel resto d'Europa stanno partendo i primi progetti che prevedono la creazione di un'offerta assicurativa specifica per i social network, ma al di là di qualche esperimento non ci sono casi significativi di costruzione di un nuovo canale distributivo. Al momento il caso

più emblematico, nel settore industriale e oltreoceano, è quello di Dell, che dedica ai propri follower di Twitter offerte speciali dall'elevato ritorno economico;

- Marketing territoriale. Esistono social network il cui successo è sancito dalla geo-localizzazione dei dispositivi mobile. Alcune catene distributive stanno integrando l'esperienza d'acquisto nel punto vendita con quella digitale. Un aspetto sul quale si possono aprire interessanti opportunità se pensiamo all'attuale struttura di vendita dei prodotti assicurativi.

## Al centro i contenuti

In una fase fortemente aperta alla sperimentazione, probabilmente ognuna delle possibili strade delineate è buona. Esiste tuttavia un fil rouge che accomuna tutte le strategie possibili: l'offerta di contenuti. Il web 2.0 si caratterizza da un lato, per l'apertura alla co-creazione dei contenuti con gli utenti; dall'altro per la trasformazione di ogni utente in un editore. Le persone diventano blogger, le aziende delle piccole società editoriali. Ognuno può in sostanza catturare l'attenzione della comunità internet per mezzo dell'interesse e dell'originalità dei contenuti che pubblica.

Ne è un ottimo esempio il caso di Edu-care, il progetto di educazione finanziaria di Bnl rivolto indistintamente a clienti e non clienti dell'istituto di credito, il quale prevede una forte sinergia fra attività tradizionali, ad esempio l'organizzazione di brevi seminari all'interno delle filiali, con l'attivazione e la gestione su Facebook di una pagina dedicata. È importante notare come in entrambe le piattaforme non si parli mai di prodotti specifici di Bnl. Il progetto ha coinvolto qualche migliaio di persone e ha raccolto 7.000 like.

## Esperienze pilota

Nel comparto assicurativo è di sicuro interesse l'iniziativa Sara Safe Factor, un

progetto che ha l'ambizioso obiettivo di creare una nuova generazione di automobilisti, coinvolgendo in prima battuta i giovani. Anche in questo caso il canale social prediletto è stato Facebook, con il quale la compagnia ha raccolto finora 7.700 like.

"I like", appunto. Con i suoi gemelli follower di Twitter, sono divenuti una mania, o forse un'ossessione, per misurare il successo di un'iniziativa social. Di fatto è un semplice indicatore che esprime quantitativamente il numero di utenti con i quali una certa azienda o iniziativa è entrata in contatto. "Il like di per sé è fuffa – continua Giovanni Chiarelli – Il like, tuttavia, non è nulla se non si trasforma in 'love', ossia in fedeltà e reale volontà di interazione con la marca".

È peraltro ancora piuttosto complesso determinare delle metriche precise di misurazione degli investimenti nei social media. Una recente indagine di social media examiner indica appunto nella ricerca del metodo di misurazione del Roi su queste iniziative la domanda principe dei marketers a livello internazionale. Per andare oltre il semplice like, in linea generale, è necessario integrare i risultati ottenuti dalla presenza sui social media con elementi quantitativi esterni a tali piattaforme, come il tasso di conversione degli utenti in visitatori del proprio sito o in prospect che hanno richiesto un preventivo, uniti a informazioni qualitative come la capacità di creare engagement con gli utenti e di intrecciare una relazione positiva con essi.

Sono molti i punti aperti su una frontiera in buona parte ancora da esplorare. Appare però evidente che le grandi potenzialità dei media sociali spingeranno numerose compagnie e, perché no, anche molti intermediari, a sperimentare nuove iniziative di ascolto, presidio o relazione con il pubblico.

**Mattia Fasoli**