

L'ERA DELL'ASSICURAZIONE 2.0

ANDREA PUNZI DI MACROS CONSULTING SPIEGA
COME UTILIZZARE I SOCIAL NETWORK DA PARTE DI INTERMEDIARI
E COMPAGNIE, ILLUSTRANDO I DATI DELLA RICERCA REALIZZATA
DALL'OSSERVATORIO INSURANCE 2.0

Innovare: una parola a cui è sotteso il concetto di integrare una novità a un qualcosa di esistente (in + novare). E, se pensiamo alle più rivoluzionarie novità, nel corso degli ultimi anni c'è sicuramente l'ascesa della *web 2.0* e dei *social media*. In che modo il mondo assicurativo è in grado di cogliere questa opportunità? Un argomento di questo genere non poteva certamente mancare durante il convegno organizzato da *Insurance Connect*. A parlarne è stato **Andrea Punzi**, business analyst di **Macros Consulting**.

“Attualmente – ha esordito Punzi – non sono molte le realtà del mondo assicurativo che utilizzano attivamente i social media”. In che modo, dunque, il mondo assicurativo può far sì che i social network diventino una novità capace di costruire processi di innovazione? Punzi risponde partendo dallo studio *Social media nel mercato assicurativo* realizzato dall'*Osservatorio Insurance 2.0*, una cabina di ricerca creata da Macros e dal network di **Medi** (osservatorio sulla distribuzione in Europa), effettuato attraverso il monitoraggio di Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube.

IL SENTIMENT DELLE COMPAGNIE CON UNA PRESENZA “SOCIAL”

Compagnie e intermediari sembrano avere il sentore che i social media siano un'opportunità. Il 54% delle compagnie li considera molto importanti. “L'interesse, dunque, esiste”, ammette Punzi. Ma per fare cosa? Tra chi ha già una presenza social, il 52% pensa che servano per rilevare l'opinione del cliente, mentre il 45% che aiutino lo sviluppo di marketing e comunicazione. “Un uso strategico dei social – sottolinea Punzi – ha ritorni positivi per la compagnia. Esiste una relazione tra le strategie e il ritorno in termini di *sentiment*. Questo evidenzia come un uso strategico di questo sentiment abbia un ritorno positivo per quanto riguarda le imprese”. Più della metà delle compagnie già presenti

sui social media crede nella multicanalità. Il 58% ritiene che il legame tra il sito web e i social media sia fondamentale. “Anche questa è avvertita come strategia vincente. Per le compagnie è importante creare un ponte tra sito web e social media. Inoltre – sottolinea – c'è una importante consapevolezza, e cioè che questi strumenti sono un canale tra gli altri”.

INTERMEDIARI, TUTTI PAZZI PER FACEBOOK

Tuttavia, come già detto, sono ancora poche le imprese presenti sul web 2.0. C'è dunque un ampio margine di sviluppo. Secondo Punzi, “serve una strategia integrata tra compagnia e canale di distribuzione”. Un elemento che farebbe la differenza. Perché se da una parte le compagnie sono restie a provare questa esperienza, “gli intermediari sono come pervasi da un ‘furrore sacro’ per quanto riguarda questi strumenti – rivela Punzi – perché intuiscono che all'interno di questi luoghi di conversazione e socialità emergono significativamente le domane assicurative dei clienti.



Andrea Punzi
business analyst Macros Consulting

Agenti e broker sembrano inoltre aver compreso che i social media non sono i luoghi della vendita, ma innanzitutto luoghi della relazione, “spazi virtuali in cui si incontra il cliente e ci si può mettere sulla sua stessa lunghezza d’onda”, precisa Punzi. La conoscenza del cliente, d’altronde, deve essere aumentata. Dalla ricerca emerge che in media, gli intermediari posseggono il numero di telefono fisso del 65% dei clienti, il cellulare del 30% e la mail soltanto del 10%. Quanto al livello di presenza degli intermediari su un social network come Facebook, circa la metà di questi non adotta una strategia ben definita. “C’è un grande fermento unito a un approccio disordinato”, spiega Punzi. Manca una strategia condivisa, in grado di canalizzare la creatività e valorizzare la presenza sui social. “Servirebbe un manuale d’uso per i social media, per spiegare come focalizzare gli obiettivi, il linguaggio, le modalità di interazione, strategie e stili comunicativi”, sottolinea Punzi.

UNA STRATEGIA INTEGRATA WEB E SOCIAL

La strategia social, dunque, deve essere all’insegna dell’integrazione. “I social media da novità diventano innovazione se aumentano il valore dell’organizzazione – spiega Punzi – e per farlo bisogna integrare la presenza social ai processi aziendali e organizzativi: i social media non sono dei fini, ma uno strumento per raggiungere uno scopo”.

Obiettivo di una strategia social deve essere quello di rendere i processi più efficaci, integrando le funzioni, valorizzando competenze e relazioni tra le persone, mettendo al centro i loro bisogni. Per valutare l’impatto dei social media, secondo Punzi, “occorre sviluppare strumenti adeguati per misurare l’impatto sul business assicurativo”. Per farlo, è fondamentale che i social media siano un canale complementare e non alternativo ai siti web, creando un ponte tra i due strumenti. “Senza una pianificazione strategica condivisa tra impresa e rete distributiva, il potenziale dei social media rimarrà largamente inespresso”, puntualizza Punzi. Quella dei social media – conclude – è una sfida continua, che richiede un cambiamento significativo in termini di mentalità e competenze professionali, oltre a un modello di business assicurativo radicalmente nuovo, con un approccio globale ai problemi”. **B.M.** ●



COMPAGNIE DIRETTE IN POLE POSITION

Nonostante il 50% degli italiani sia su Facebook, la presenza delle compagnie nei social media è ancora bassa: il 55% non è presente, il 30% ha profilo non attivo e appena il 15% risulta essere presente. Migliora la situazione prendendo in considerazione le compagnie dirette, dove è del 78% la percentuale di presenza, con soltanto il 22% di loro non presente.

