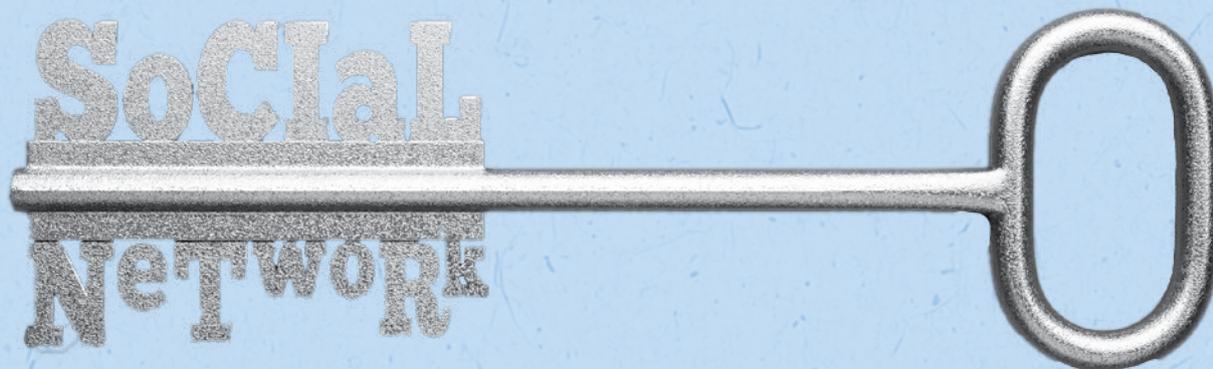


INSURANCE 2.0

SOCIAL MEDIA E BUSINESS ASSICURATIVO: NUOVO MONDO O MONDO NUOVO?

A cura di Andrea Punzi, business analyst di Macros Consulting
Angelo Scarioni, presidente di Macros Consulting



NON UN CANALE DI VENDITA AGGIUNTIVO
MA UN'OCCASIONE DI INNOVAZIONE DELLA RELAZIONE
TRA COMPANY E MERCATO, LUNGO TUTTE LE FASI
DEL CICLO DI VITA DEL CLIENTE, DALLA
PREVENTIVAZIONE ALLA GESTIONE DEL POST- VENDITA.
ESSERE SOCIAL IMPLICA PERÒ SVARIATE MODALITÀ DI
AZIONE, CHE CAMBIANO SOPRATTUTTO IN RELAZIONE A
COMPAGNIE DIRETTE O TRADIZIONALI

Divenuti ormai un fenomeno di massa consolidato che contribuisce a cambiare gli stili di vita delle persone, il modo di comunicare e le vie attraverso le quali si crea opinione pubblica, i *social media* diventano un *hot topic* anche per l'industria assicurativa. Le tecnologie digitali sono sbarcate sul **pianeta insurance**, modificando il modo di selezionare e acquistare i servizi e i prodotti assicurativi. La tradizionale contrapposizione tra canale agenziale e canale diretto dovrà essere affrontata d'ora in poi in modo diverso, facendo leva su una maggiore consapevolezza strategica in materia di innovazione tecnologica e informatica. Ma i *social media* non sono un canale di vendita aggiuntivo: si presentano piuttosto come un'occasione unica di innovazione della relazione tra company e mercato lungo tutte le fasi del ciclo di vita del cliente, dalla preventivazione alla gestione del post-vendita. E anche se la maggior parte dei clienti delle assicurazioni non compra più a scatola chiusa, come proponeva una famosa pubblicità, continua lo stesso a cercare l'esperienza del contatto diretto con gli operatori nelle agenzie tradizionali. I nuovi canali digitali sono considerati poi sempre più importanti e preferibili quando si tratta di comparare prodotti, accedere a informazioni sui contratti, confrontare i prezzi Rc auto e attivare rapidamente richieste di servizi semplici. Il **web 2.0** è quindi destinato a impattare in maniera importante sui modelli organizzativi delle compagnie e delle agenzie, sia dal lato interno, sia nel rapporto con i clienti e con le realtà esterne all'impresa.

LA RICERCA DELL'OSSERVATORIO INSURANCE 2.0

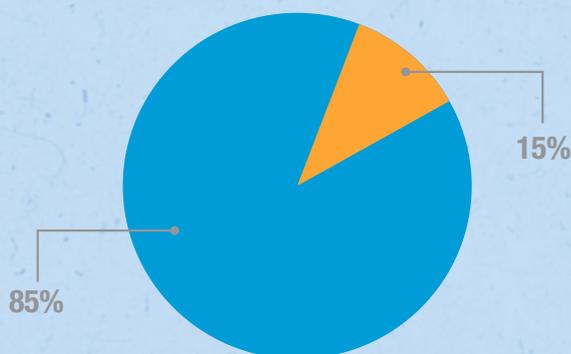
Per questo Macros Consulting ha deciso di dare vita all'*Osservatorio Insurance 2.0*, un *think tank* che ha il compito di analizzare i *social media* dal lato delle compagnie e della distribuzione, segnalando i nuovi *trend* e le novità emergenti per tutta l'industria assicurativa. Uno strumento in grado di aprire una finestra sul mondo 2.0, a tutto vantaggio degli intermediari e delle compagnie che sapranno cogliere da questo nuovo spazio comunicativo e relazionale una grande opportunità per sviluppare la propria attività e la qualità della propria offerta assicurativa.

L'industria assicurativa italiana è ancora, tuttavia, in una fase embrionale. Secondo le nostre rilevazioni, le compagnie tradizionali presenti attivamente sui *social* sono, infatti, solo il **15%**. Diverso lo scenario per le compagnie dirette, la cui presenza risulta essere più massiccia: oltre i tre quarti sono già presenti sui *social*, mentre una minima parte non ha ancora optato per una strategia 2.0. Tale dato, se raffrontato con quello relativo alle compagnie tradizionali, non stupisce, vista la particolare natura delle compagnie dirette, *fi-siologicamente* più preparate a gestire le innovazioni tecnologiche.

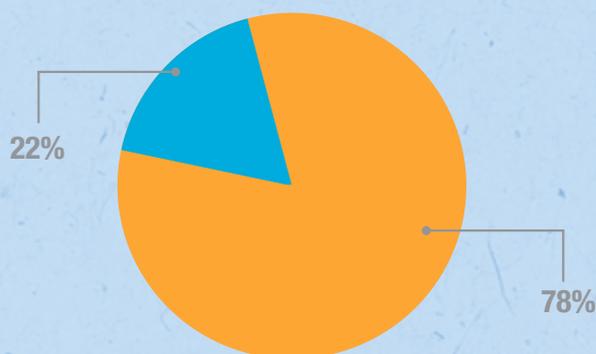
LE COMPAGNIE CAMBIANO

Ma la conseguenza diretta di questa *rivoluzione* è che l'uso dei *social media* da parte delle compagnie e dei consumatori contribuisce a cambiare le caratteristiche

compagnie tradizionali sui social



compagnie dirette sui social



 non presente
 presente

Fonte: Macros Consulting, 2013

del mercato assicurativo, dove le imprese hanno operato per decenni con criteri tradizionali di gestione. Abbiamo rilevato un'ulteriore, significativa differenza fra le compagnie tradizionali e quelle che si basano interamente su piattaforme on line. Le prime adottano strategie di comunicazione social più attente e istituzionali, mentre le seconde dimostrano una maggiore familiarità e creatività nell'utilizzo degli strumenti digitali. Abbiamo inoltre osservato che le iniziative mirate, caratterizzate da un focus preciso e una comunicazione connessa al sito aziendale, si mostrano più performanti e sono premiate anche dai riscontri degli utenti.

A CIASCUNO IL SUO SOCIAL

Ma non si sta sui social tutti allo stesso modo: variegati per qualità e scelte strategiche sono i *modi di essere* delle compagnie attive sul web 2.0. C'è chi sceglie un profilo molto definito, puntando su un'elevata interazione con il cliente-utente, variando molto i contenuti multimediali presenti e offrendo direttamente promozioni speciali dedicate esclusivamente al pubblico social. Altre realtà sembrano invece aver adottato una linea più equilibrata, con un livello di interazione moderato e un buon bilanciamento tra presenza di temi assicurativi e non. Un caso da riportare è quello di una compagnia internazionale, che opera anche nel mercato italiano e che ha scelto di *personificare* la propria presenza su **Facebook**, identificandosi con uno dei suoi clienti che dialoga direttamente con i "fan" della pagina. Un altro esempio significativo fa riferimento al profilo **Twitter** di una compagnia che ha varato una campagna di marketing in puro **stile social**, nella quale il consumatore è direttamente coinvolto nel processo di creazione della *brand image* dell'impresa.

I PRIMI RITORNI POSITIVI

In base alla nostra ricerca, tra le ragioni che hanno portato le compagnie a decidere di entrare nei social media, compare anzitutto il desiderio di sviluppare il brand (70%), mentre in seconda battuta è evidenziata la volontà di essere sui social per fidelizzare i propri clienti (35%), seguita dalla ricerca di contatto con la clientela potenziale (30%). Il 20%, inoltre, si pone come obiettivo principale quello di utilizzare i social media come strumento per promuovere prodotti e servizi assicurativi, mentre il 4% ha aperto un profilo aziendale per la sola necessità di essere presente e *mettere la bandierina*.

Sembra inoltre che i social media determinino un'ampia gamma di effetti positivi. Nella nostra ricerca abbiamo rilevato quali fossero i ritorni registrati dalle compagnie. Le risposte emerse sono interessanti e articolate: più della metà (52%) dichiara di aver raccolto *feedback* sulla propria attività, mentre il 28% di avere avuto spunti per nuove idee di marketing e *brand communication*. Solo una piccola parte, il 3%, ha dichiarato che l'effetto più importante è stato un aumento tangibile della clientela direttamente riconducibile alla presenza sui social.

DAL CLIENTE CONSUMER AL CLIENTE SOCIAL

Il cliente al centro, dunque. Ma quale cliente? Finora sconosciuto e forse sottovalutato, il **consumatore digitale** che si esprime e si muove attraverso i social media è profondamente diverso dal cliente cui compagnie e agenti sono abituati. Grazie alla pervasività e alla diffusione delle piattaforme on line di comunicazione, il nuovo consumatore diventa più autonomo

e più critico nei confronti dell'offerta assicurativa. In altre parole: non ascolta più una sola campana. Sempre più informato e documentato sugli innumerevoli ambiti che circondano la scelta d'acquisto, il cliente social tende a valutare le sue scelte più in funzione del proprio *mood*, che non sulla base di una fedeltà alla compagnia che va sempre più usurandosi. Rispetto ai comportamenti di routine che contraddistinguevano il cliente *old style* – tradizionalmente legato al marchio da un rapporto di carattere ereditario – il nuovo consumatore della *Facebook Era* finalizza i suoi acquisti solo dopo un'attenta selezione delle offerte e delle promozioni presenti sul mercato, con una particolare attenzione al canale distributivo interessato. Il cliente vive pertanto una radicale trasformazione diventando molto più competente: chiede la composizione dei prodotti ed è spesso a conoscenza degli aspetti tecnici legati alle singole polizze grazie alla galassia di fonti attraverso le quali è in grado di effettuare accurate comparazioni tra prodotti. Il cliente 2.0 si fida soprattutto della sua rete di conoscenze, il suo personale *social network*, nel quale le teorie classiche del marketing non tengono più e lasciano spazio a un nuovo paradigma di comunicazione e di relazione con la compagnia. I social media sembrano dunque essere un passaggio obbligato tanto per le imprese quanto per gli intermediari, perché il cliente abituato a frequentare i nuovi luoghi della relazione si aspetta di trovare proprio lì l'offerta giusta in grado di soddisfare i suoi bisogni assicurativi.

LA STRATEGIA DI BUSINESS

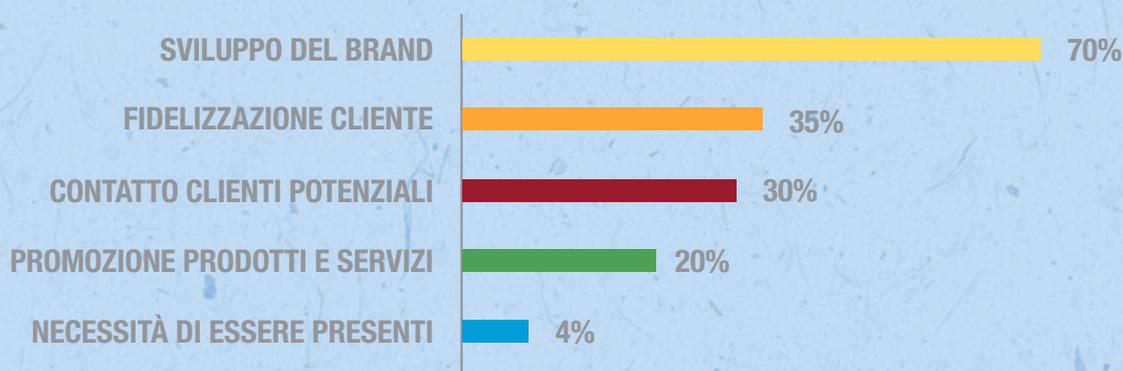
Ma quale strategia di business funziona sui social media? Come sempre la risposta dipende dalla compagnia, dal prodotto e dal target di clientela. In quasi tutti i casi è utile ragionare su un *hub* (Facebook, ad esempio) e su una serie di satelliti che amplifichino l'interazione. In ogni caso sarebbe bene definire questa piattaforma operativa in base ai risultati di business

e al percorso di acquisto dei clienti, più che allo strumento maggiormente in voga al momento. Si comincia considerando il social non tanto come il punto di arrivo, ma come uno strumento al pari di altri al servizio dell'azienda. In questo senso abbiamo osservato che il social funziona nella misura in cui è profondamente connesso ai processi interni ed esterni dell'impresa. Il social media in sé non costituisce il vero cambiamento, né può dare risultati soddisfacenti se svincolato da una logica di coerenza con i valori della compagnia. Il **cambiamento vero** avviene piuttosto dentro e fuori l'azienda, verso modelli nuovi, più efficaci e più efficienti, in grado di mettere non tanto il *consumatore* quanto le *persone* al centro di tutti i processi (siano essi esterni o interni all'azienda).

UNA QUESTIONE DI CULTURA

È necessario, in ultima analisi, collegare i social media ai processi organizzativi e fare in modo che non divengano l'obiettivo ma lo strumento, non il fine ma il mezzo. Il punto di arrivo è ancora una volta la creazione di valore per la compagnia e gli intermediari, mettendo al centro gli utenti, le persone. La vera sfida dei social media consiste pertanto nel trovare le modalità per cogliere questo grande potenziale, sia come compagnia, sia come distribuzione, al fine non solo di incidere su tutto il ciclo di vita del cliente, ma anche di innovare il modo in cui le funzioni all'interno dell'impresa vengono espletate. Dalla nostra ricerca su compagnie e intermediari ciò che emerge è pertanto l'esigenza di un **cambio di passo culturale**: solo così i social media potranno tradursi in occasioni di business tanto per le compagnie quanto per gli intermediari. Aprire una finestra sui social media consente di gettare lo sguardo verso un *nuovo mondo* ancora inesplorato; per accedere a questo territorio di frontiera serve un cambio di paradigma culturale che sta soprattutto in un *nuovo modo* di intendere la relazione tra compagnia, canale e cliente.

con quali obiettivi ha deciso di utilizzare i social media?



Fonte: Macros Consulting, 2013