

TUTTI I NUMERI DELLA RIVOLUZIONE SOCIAL

ANCHE NELLE ASSICURAZIONI I SOCIAL NETWORK CREANO VALORE INCREMENTANDO I CLIENTI E OTTIMIZZANDO I COSTI. I GUADAGNI PIÙ SIGNIFICATIVI, NELL'AREA DEL MARKETING: FINO A 218 MILIARDI DI DOLLARI L'ANNO A LIVELLO MONDIALE. MA LE COMPAGNIE ARRANCANO

I siti web aziendali che hanno un profilo su Facebook, con più di 1.000 fan, hanno un traffico 22 volte superiore a chi ha meno di 25 fan e una *lead generation* di 12 volte più alta (che diventa di 16 volte, per i profili b2c). Chi ha fra i 300 e i 1.000 follower sperimenta una *lead generation* di quattro volte superiore rispetto a chi ha fino a 25 follower. Amplificata nel b2c: con più di 1.000 follower, si generano contatti commerciali di dieci volte superiori a chi ne ha fino a 25.

I guadagni più significativi si registrano nel marketing, con un valore che, se calcolato sui prossimi dieci anni, farà aumentare la produttività dell'industria tra lo 0,4 e lo 0,7%. Nella distribuzione, invece, l'aumento della produttività ammonta tra i 47 e i 79 miliardi di dollari l'anno, grazie a un incremento nello sviluppo di prodotti e nelle funzionalità di supporto al business. In particolare, McKinsey stima che l'uso di tecnologie social possa ridurre il costo di acquisizione di un cliente del 30% (pari a un aumento del margine dello 0,5% per cliente) e generare un valore equivalente al 24% dei costi di marketing e di acquisizione di nuovi clienti.

CO-CREARE CON IL CLIENTE

I social aiutano i gruppi di sviluppo prodotto a monitorare le comunità digitali per modellare l'offerta sui desideri dei potenziali clienti, che vengono coinvolti in un processo di co-creazione di *mobile solution*: **Danske Bank**, banca danese, ha creato una pagina chiamata **Idebank** su una rete social, per instaurare un legame con i propri clienti e generare nuovi prodotti, raccogliendo consigli, suggerimenti e idee su prodotti in corso e da sviluppare.

Altro risparmio arriva dal collegamento di personale centrale e locale: attraverso social network e piattaforme di Enterprise 2.0, si potrebbe migliorare la produttività dei colletti bianchi di banche e assicurazioni del 25%, che corrisponde dal 6 all'8% del totale dei costi del personale e a un potenziale miglioramento del margine globale dal 3 al 5%.

IL RITARDO DELLE ASSICURAZIONI

Nonostante le cifre entusiasmanti, il settore dei servizi finanziari, secondo McKinsey, è in ritardo rispetto ad altri settori di business nell'adozione di tecnologie sociali. In un sondaggio del 2011, è emerso che solo il 64% delle imprese creditizie utilizzava almeno un social media, contro l'86% delle società operanti nell'high tech.

In Italia, dei 28 istituti selezionati, solo 15 sono presenti (in maniera peraltro banale) su almeno un social network e si registra uno scarso uso dei blog (anche se va segnalato il caso di *CheFuturo!* blog di **CheBanca!**). Naturalmente le realtà più attive sono quelle online come **WeBank**, **Ing Direct** e **Genialloyod. L.S.**

DUE PAGINE FACEBOOK

