



Assicurazioni e social network Sfida possibile?

I social media, e più nello specifico i social network, stanno cambiando rapidamente e radicalmente il modo in cui le persone comunicano e si relazionano, grazie anche alla diffusione esplosiva di smartphone e altri dispositivi mobili. Questo cambiamento ha un notevole impatto anche sul modo in cui i consumatori si rivolgono alle aziende e, spesso, sul modo in cui queste fanno business. Anche il mondo assicurativo, seppur lentamente e con prudenza, si sta aprendo ai nuovi canali di comunicazione.

È importante, innanzitutto, fornire qualche dato per inquadrare il fenomeno: secondo il report *State of the Media: The Social Media Report* di Nielsen, la percentuale di italiani che utilizza i social media è l'86% di tutti gli internauti (giugno 2011). Il dato è addirittura superiore a

quello statunitense, che rimane fermo al 79%. Gli italiani non sono solo i principali frequentatori delle piattaforme social, ma anche quelli che trascorrono più tempo su blog e social network: all'incirca un terzo del tempo complessivamente trascorso on line, contro un quarto degli americani. Molti sono i social network ormai diventati familiari agli internauti, da Twitter a Youtube, da Foursquare a LinkedIn, ma soprattutto Facebook, che in Italia conta quasi ventun milioni di utenti, pari al 70% del totale dei navigatori, monopolizzando un quarto del tempo complessivamente trascorso on line.

Molto interessante anche il dato fornito dal report riguardante il numero dei cosiddetti "social media addicted", i frequentatori più assidui, sorprendentemente non costituito da giovanissimi: la

fascia preponderante è infatti quella degli adulti tra i trentacinque e i quarantaquattro anni (il 24,2%) seguiti dai 25-34enni (19,4%) e dai 45-54enni (19%). Un target di sicuro interesse per qualsiasi azienda. Secondo lo studio, inoltre, il 70% degli utenti di Facebook acquista online (il 12% in più rispetto alla media degli adulti attivi in rete) e il 53% segue un brand: tutti indicatori della capacità di queste piattaforme nell'orientare i consumi.

Italiane on line

Questi dati delineano in modo chiaro quanto i nuovi canali di comunicazione siano diventati importanti anche in Italia. In che misura questo fenomeno è percepito e recepito dal mercato assicurativo? Secondo il report *Brands & Social Media* del Centro di Ricerca sui Media e la Co-

municazione dell'Università Cattolica di Milano dedicato a banche e assicurazioni, esistono solo otto profili istituzionali ufficiali attivi su social media, di cui quattro sono di compagnie tradizionali e altrettanti di compagnie on line. Bisogna ricordare, comunque, che questo numero è in continua crescita: ad esempio, da poche settimane anche Tua Assicurazioni ha aperto una pagina su Facebook e numerosi sono i profili dedicati a singoli prodotti o specifici target. Tra tutte le piattaforme, Facebook si conferma leader con sette profili istituzionali, mentre Twitter e Youtube ne contano cinque. È interessante notare come la facilità di utilizzo, di gestione e di controllo rendano Youtube e Twitter particolarmente adatti a fini corporate e istituzionali.

Timori diffusi e rischi di ambiguità

Ma quali sono le motivazioni che rallentano l'adozione delle piattaforme social da parte delle compagnie assicurative italiane? E come si spiega il fatto che in Italia la compagnia con più fan su Facebook ne conta circa 6.200 mentre, ad esempio, l'americana Farmers' Insurance ne ha oltre 2.300.000?

Innanzitutto, esiste un timore diffuso riguardo la brand reputation da parte delle compagnie assicurative, spesso vittima di campagne denigratorie da parte dei media. Nello specifico, se Twitter è uno strumento di comunicazione sostanzialmente unidirezionale e Youtube permette di disabilitare i commenti ai video in pochi istanti, per Facebook il problema è più complesso. Questo network nasce infatti come strumento per mettere in comunicazione e in relazione le persone tra loro e, nel caso specifico, le persone con le aziende; quindi, disabilitare i commenti su un profilo aziendale, oltre a essere una contraddizione di termini difficile da motivare, può addirittura risultare dannoso, perché può essere percepito come un rifiuto da parte dell'azienda di comunicare. D'altra parte, è comprensibile che l'impatto sulla reputation, e quindi sulla brand equity dell'azienda, di un "flame" scatenato da un cliente insoddisfatto

3 aprile a Roma: parliamone

Social network: vetrina o opportunità? Se ne discuterà il 3 aprile 2012 dalle 14.30 a Roma, presso la sede di Poste Vita, in occasione del convegno promosso da Assicura in collaborazione con Amca - Associazione Marketing e Cultura Assicurativa. A moderare l'evento, il direttore di Assicura, Mario Salvatori, mentre al tavolo dei relatori sono attesi Marco Brachini, direttore Marketing di Sara Assicurazioni, Giovanni Chiarelli, direttore operativo di Linear, Luigi Maccalini, New Media Communication Manager di BNL, Marco Marcone, Direct Channel Manager di Poste Vita e Giuseppe Turchetti della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, vicepresidente di Amca. Info su www.amcaweb.eu.

Partecipazione libera e gratuita. Roma, via Ciro il Grande, 16. Primo piano, sala Quaroni

possa far temere sia la reazione degli altri clienti iscritti al profilo sia gli eventuali riflessi, come spesso accade, sui media tradizionali.

Un altro problema rilevante riguarda le modalità di utilizzo dei profili social, soprattutto quelli di Facebook. Come spesso viene ricordato, il nostro paese ha bisogno di una maggiore cultura assicurativa e in questo senso l'utilizzo dei social network offre importanti opportunità, ma il confine tra sensibilizzazione ai temi assicurativi e promozione di prodotto è molto labile e dà adito a dubbi e perplessità, soprattutto in relazione agli obblighi relativi alla pubblicità di prodotti assicurativi previsti dalla parte III del regolamento Isvap n. 35 del 26 maggio 2010. Al riguardo sarebbe utile qualche chiarimento da parte dell'autorità per fissare confini precisi ed evitare il rischio di sanzioni.

Una questione di risorse e di continuità

Altrettanto importante, l'aspetto riguardante i costi: la presenza sui social network richiede un investimento di risorse e di tempo. Occorre personale qualificato che segua i diversi profili, con il coinvolgimento di buona parte dell'azienda sia per fornire informazioni e materiale da pubblicare nel profilo sia per l'indispensabile supporto nella gestione delle criticità. Se, ad esempio, un cliente insoddisfatto si lamenta, come non coinvolgere l'amministrazione o l'ufficio legale?

La presenza sui social, inoltre, deve essere continuativa principalmente per due motivi: la chiusura di un profilo da

parte di una azienda è sempre interpretato negativamente dai clienti iscritti, con possibili ripercussioni sulla reputation; le piattaforme seguono i trend della rete e i gusti degli internauti cambiano con il passare del tempo. Qualcuno ricorda Second Life o MySpace? È necessario seguire le tendenze raggiungendo la propria clientela, attuale o prospect che sia, dove si aspetta di essere raggiunta.

Sarà vera gloria?

Concludendo, l'adozione dei canali di comunicazione social da parte delle compagnie assicurative presenta molte opportunità ma anche alcune criticità.

Se da una parte è principalmente il rischio reputation a inibire le compagnie, trascurare la crescita vertiginosa di piattaforme e strumenti social rischia di far perdere un prezioso vantaggio competitivo.

Attraverso i social network è infatti possibile, oltre che avere un contatto più diretto con i propri clienti, anche imparare molto sui loro comportamenti e le loro preferenze: informazioni preziose che possono essere utilizzate per capire quali siano i loro bisogni assicurativi. Inoltre, sempre più spesso i consumatori cercano informazioni e giudizi sul web prima di acquistare una polizza.

Non è forse meglio dar loro un luogo aperto in cui chiedere informazioni, anziché delegare questa funzione a blog e forum oscuri? Google indicizza qualsiasi contenuto, senza tener conto in alcun modo della reputation.

Gianluca Arcolini
Socio Amca