

Che cosa cambia per le aziende?

Il 18 maggio 2012 Facebook entra in borsa a Wall Street. Si quota con il simbolo FB sul Nasdaq, l'indice dei principali titoli tecnologici al New York Stock Exchange. Il "Wall Street Journal" stima che il popolare social network potrebbe raccogliere fino a 10 miliardi di dollari. Quanto una "finanziaria di aggiustamento" di casa nostra. Secondo gli analisti, con questa operazione Facebook supererà, come valore complessivo, il tetto dei 100 miliardi di dollari, quasi il 7% del Pil italiano. Mark Zuckerberg, mister Facebook, Ceo del social network più utilizzato al mondo, il più "taggato" utilizzando la terminologia degli internauti, ventotto anni il 14 maggio, cofondatore nel 2004 di FB, quando era studente ad Harvard, è oggi – secondo "Forbes" – il più giovane miliardario del mondo, con un patrimonio valutato in quasi 18 miliardi di dollari. Si stima che oggi FB conti quasi 1 miliardo di utenti registrati nel mondo. Se fosse una nazione, sarebbe la terza per popolazione. In Italia, nel 2008, FB aveva poco più di duecentomila fan, oggi siamo vicini ai venti milioni.

Un'indagine rivelatrice

Tra aprile e maggio 2011, Fondazione Cuoa ha condotto una survey on line, attraverso un tab ad hoc inserito nella propria pagina ufficiale; ventuno domande rivolte agli utilizzatori del social network, un'indagine dal titolo "Che cosa vogliono gli utenti dalle pagine aziendali in Facebook?" (<http://www.facebook.com/cuoa>). Hanno risposto 849 persone e ne è uscita una interessantissima ricerca, la prima condotta dal punto di vista degli utenti. Che cosa cercano quando questi consultano le pagine delle aziende nei social network ed in Facebook in particolare?

Che cosa si aspettano? Che cosa non desiderano vedere? Il 50% degli intervistati ha risposto che si è registrato per diletto, per essere in contatto con gli amici. Il 39% lo ha fatto per curiosità. Fra coloro che si collegano a FB, il 28% lo fa anche per ragioni professionali e il 23% per essere informato su iniziative di aziende, di personaggi, di istituzioni.

Terreno fertile per le aziende

Ben il 68% dei rispondenti ha dichiarato di essere fan di almeno una pagina aziendale e quasi il 75% degli intervistati ha associato il proprio nome a una pagina pubblica aziendale su suggerimento degli amici. Due le considerazioni a questo proposito: primo, l'essere su FB per un'azienda è cosa che non passa inosservata e, secondo, molto potente è in questo processo l'effetto virale e il passaparola. Ma c'è dell'altro: il 16,5% dei rispondenti ha dichiarato di essere fan di pagine aziendali in FB perché intende interagire in maniera diretta con l'azienda/organizzazione.

Per gli utenti i social network sono

già diventati un importante canale di comunicazione con le aziende. Nell'area professional, già oggi i social network sono una grande piazza virtuale attraverso cui si può entrare a diretto contatto con le aziende, a costo zero per gli utenti e senza altre infrastrutture.

Il potere della community

Complici le nuove tecnologie, si assiste al rovesciamento del concetto di cliente al centro dell'organizzazione (principio tanto declinato quanto non sempre e non del tutto metabolizzato nelle aziende). Ora sono i clienti che mettono l'organizzazione al centro della loro community. Avanzano richieste, pongono quesiti, sollevano questioni, mettono in rete lamentele e critiche.

Ma le aziende sono pronte, si rendono disponibili e in che misura intendono farsi trovare? Che cosa possono fare? Quale dovrebbe essere il loro ruolo? La ricerca del Cuoa ci viene in aiuto anche per rispondere a queste domande e ci fa comprendere

"Best practice & customer" inerente servizi aggiuntivi all'offerta assicurativa per il segmento retail



... e la "voce" degli esperti è al loro servizio

Un ruolo importante lo giocano gli esperti: in Home Matters è possibile avere risposta ai propri dubbi direttamente da chi opera da decenni nel campo dell'assicurazione

che chi entra nei social network non va on line per fare acquisti. Quindi le aziende che vanno su Facebook per tentare di vendere qualcosa, non possono – solo per questo – sperare di ottenere successo. La community si aspetta di trovare, attraverso le pagine aziendali in FB: condivisione di esperienze, soluzioni ai propri problemi, supporto, conferme ed anche gratificazioni. I social network sono strumenti potentissimi e, se correttamente presidiati, possono offrire vantaggi anche alle aziende/organizzazioni. Sono un grande canale a due vie tra queste e le community dei propri utenti. Tanto maggiore sarà il valore esperienziale che le prime sapranno trasmettere alle seconde, tanto maggiore potrà essere il livello di fidelizzazione, notorietà, riconoscibilità che le community restituiranno alle organizzazioni. Solo dopo che si è sviluppato questo circolo virtuoso, l'azienda potrà sperare di vedere accrescere il proprio business, qualunque esso sia. È indifferente che si offrano beni o di servizi, è ininfluente il canale prescelto per arrivare, con l'offerta commerciale, sul cliente finale. Naturalmente tutto ciò non è privo di oneri per l'azienda. La community è una entità fatta di tanti clienti, l'azienda è una ed esserci vuol dire preoccuparsi di generare stimoli, favorire il confronto, dare riscontri tempestivi, coerenti e credibili. Vuol dire dedicare per questo risorse, umane ed economiche.

Educazione assicurativa via social media

Le aziende e in particolare le compagnie assicurative che cosa stanno facendo, che strategia stanno adottando? Finora in Italia pochi e poco lusinghieri sono stati i passi di queste nel mondo dei social network. Più attente si sono dimostrate le compagnie dirette, molto meno quelle tradizionali. Si teme la critica,

"Best practice & customer" inerente servizi aggiuntivi all'offerta assicurativa per il segmento retail

0000-
AMA

... organizzato secondo temi semplici e ben definiti ...



Questa nuova piattaforma offre informazioni utili sulla prevenzione dei rischi, ma anche la possibilità di accedere a preventivi totalmente online-based sulla base di quattro categorie: la mia auto, la mia casa, la mia famiglia e la mia salute

spaventa l'impegno ed a molti ancora non è chiaro né perché esserci, né come esserci. Eppure oggi come non mai le compagnie in Italia possono arrivare direttamente ai membri della community e offrire loro ciò di cui hanno maggiormente bisogno, ciò che nel nostro mercato manca e che, anche per questa ragione, lo rende ristretto.

L'esperienza estera dovrebbe esserci d'esempio. Attraverso internet, nei paesi del centro e del nord Europa, le compagnie da tempo si fanno promotrici di cultura assicurativa, favoriscono la consapevolezza del rischio, il senso della prevenzione, il concetto di mutualità. Più di recente con il web 2.0 e con i social network, le stesse si sono aperte al confronto, stimolano l'interazione, mettono a fattor comune esperienze, problemi e soluzioni. In una parola fanno education. Le risorse più qualificate dell'organizzazione rispondono in prima persona ai quesiti posti dalla community e, quando serve, cercano di trasformare le critiche in opportunità. Ecco alcuni esempi: Cge Assurances (Gruppo Casse di Risparmio Francesi) con il portale MesAssurancesEtMoi; Hbos Insurance (Uk) con il portale Home

Matters; Uia Insurance Uk (partner delle Trade Union); Mutua Madrilenia Repsol E (in collaborazione con Aon e la più importante community automotive spagnola); Fortis Insurance con Age Uk, portale al servizio degli over 50.

In una realtà come quella italiana dove le esigenze di protezione sono high, mentre la consapevolezza di tali bisogni è low, farsi veicolo di cultura (assicurativa in questo caso), rendersi disponibile a essere problem solver per la community, avviare un rapporto caldo con il consumatore è esigenza imprescindibile. È certo che chi saprà percorrere questa strada, di ritorno ne avrà affidamento e fidelizzazione. Non esserci, negarsi, vorrebbe dire perdere un'opportunità, restare nell'ombra. Le compagnie non fabbricano prodotti tangibili, il loro business si chiama sicurezza e hanno successo nella misura in cui concretamente sanno trasmettere fiducia. I social network possono essere l'anello mancante che avvicina l'impresa al cliente. Senza per questo surclassare le reti ma, quando queste ci sono, con benefici anche per loro.

Maurizio Francesconi