



Social network: l'utilizzo da parte di compagnie e intermediari

Andrea Punzi, Business Analyst

Convegno "Innovazione in assicurazione: da chimera a realtà"

Milano, 11 aprile 2013

Chi siamo

- **Macros Consulting** da oltre 25 anni focalizza il suo business nel **settore assicurativo**
- È organizzata in **tre unità di business**:
 - **Consulenza** strategica ed organizzativa sui modelli di distribuzione
 - **Ricerca** e analisi per il mercato assicurativo
 - **Formazione** manageriale e training per la rete di vendita
- Opera con un team di consulenti con esperienza internazionale

Mission

- Migliorare la performance delle **imprese di assicurazione**
- Considerare la **rete distributiva** un asset strategico per l'industria assicurativa
- Sostenere la **centralità del cliente** e dei suoi bisogni

➤ Che cos'è la "innovazione" ?



Innovazione è la novità che viene "portata dentro" nella nostra impresa
La *novità* diventa elemento **innovativo** e fattore positivo di **cambiamento**

➤ Per capire meglio... qualche riflessione sull'**innovazione**...

NOVITÀ NORMATIVA

Il **Decreto 2.0** è una novità normativa, come può diventare un elemento innovativo per l'industria assicurativa?

NOVITÀ TECNOLOGICA

Internet era una novità per tutti... ora è un *elemento innovativo* irrinunciabile:
è parte integrante delle imprese e delle agenzie

... in questo contesto, qual è il ruolo dei SOCIAL MEDIA?

Sono una *novità* per l'industria assicurativa... come fare perché da novità diventino...

... *innovazione* per le compagnie e la rete distributiva?

La ricerca: “Social media nel mercato assicurativo”

La ricerca è stata realizzata dall'Osservatorio Insurance 2.0

Un osservatorio sui social media per il business assicurativo

Creato da **Macros Consulting** e dal network di **MEDI** (Osservatorio sulla distribuzione in EU)

Si avvale della collaborazione di:

- Esperti del settore marketing e comunicazione
- Compagnie di assicurazioni
- Intermediari - agenti e broker

L'Osservatorio 2.0 ha realizzato:

- Ricerca "Social media nel mercato assicurativo"
- Corsi di formazione per le compagnie e per la distribuzione
- Attività di consulenza per l'industria assicurativa



Alcune considerazioni iniziali...

La rivoluzione del Web 2.0

Milioni di persone si connettono e comunicano ogni giorno: un passo in avanti che offre un **enorme potenziale di sviluppo**



50% degli italiani
è su Facebook

La sfida per le assicurazioni

Come cogliere questo potenziale? Per sviluppare il business e gestire il cliente

** Censis 2013 e Macros 2013*

➤ OBIETTIVO

Analizzare il rapporto tra **industria assicurativa** e **social media**



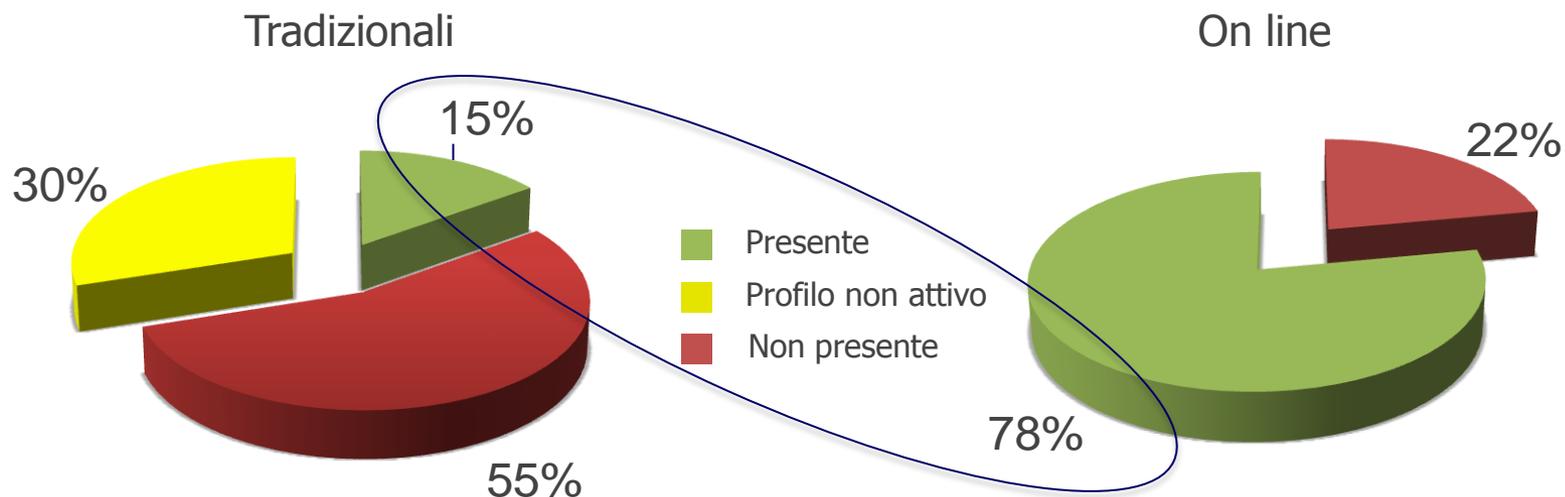
➤ INDAGINE nel mercato assicurativo:

- circa **50%** del mercato compagnie tradizionali
- **100%** del mercato compagnie dirette
- **200** agenti e broker già attivi su Facebook

La ricerca: “Social media nel mercato assicurativo”

La ricerca nelle compagnie

La presenza delle **compagnie** sui social media

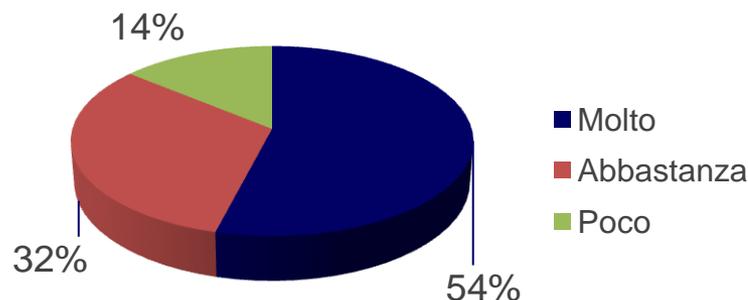


Il **15%** delle compagnie tradizionali sono già sui social media

3 su **4** compagnie on line hanno un profilo social

➤ Alcune domande estrapolate dalla ricerca...

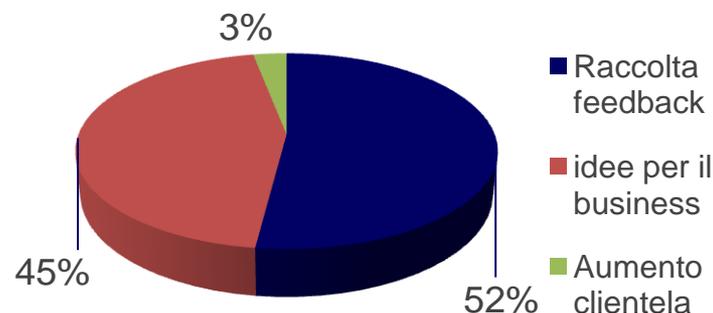
Quanto sono importanti i social media per il business assicurativo?



54% sono uno strumento per conoscere il cliente
32% richiedono tempo e risorse
14% sono più le criticità che i vantaggi

Le compagnie mostrano grande interesse per i social media

Che effetti ha avuto la presenza della compagnia sui social media?

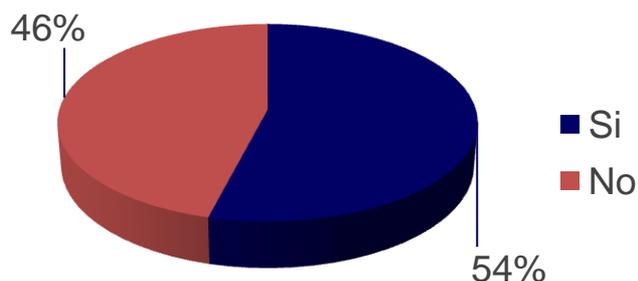


52% per rilevare il *sentiment* del cliente
45% per sviluppare il marketing e la comunicazione
3% effetto diretto sull'aumento della clientela

Un uso strategico dei social ha ritorni positivi per la compagnia

➤ Alcune domande estrapolate dalla ricerca...

I social media dovrebbero essere integrati con altri canali o servizi ai clienti?

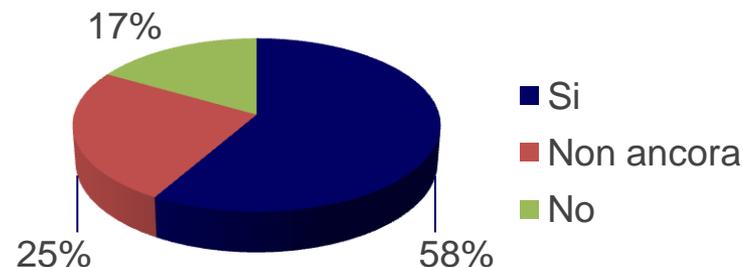


54% puntiamo ad una strategia multicanale

46% criticità nella relazione con il cliente

Più della metà delle compagnie crede nella multicanalità

La compagnia adotta una strategia di integrazione tra sito web e SM?



58% link tra sito web e SM è fondamentale

25% solo dopo avere sviluppato il sito web

17% sono due canali diversi

Per le compagnie è importante creare un ponte tra sito web e SM

➤ Dalla ricerca nelle **compagnie** abbiamo rilevato che...

C'è una grande attenzione ai social media

Le imprese mostrano un **alto e diffuso interesse** per il mondo dei social media

Ancora poche sono sul Web 2.0

Tra le compagnie tradizionali solo una parte minoritaria è “sbarcata” sui social... c'è un **grande margine di sviluppo** per le imprese

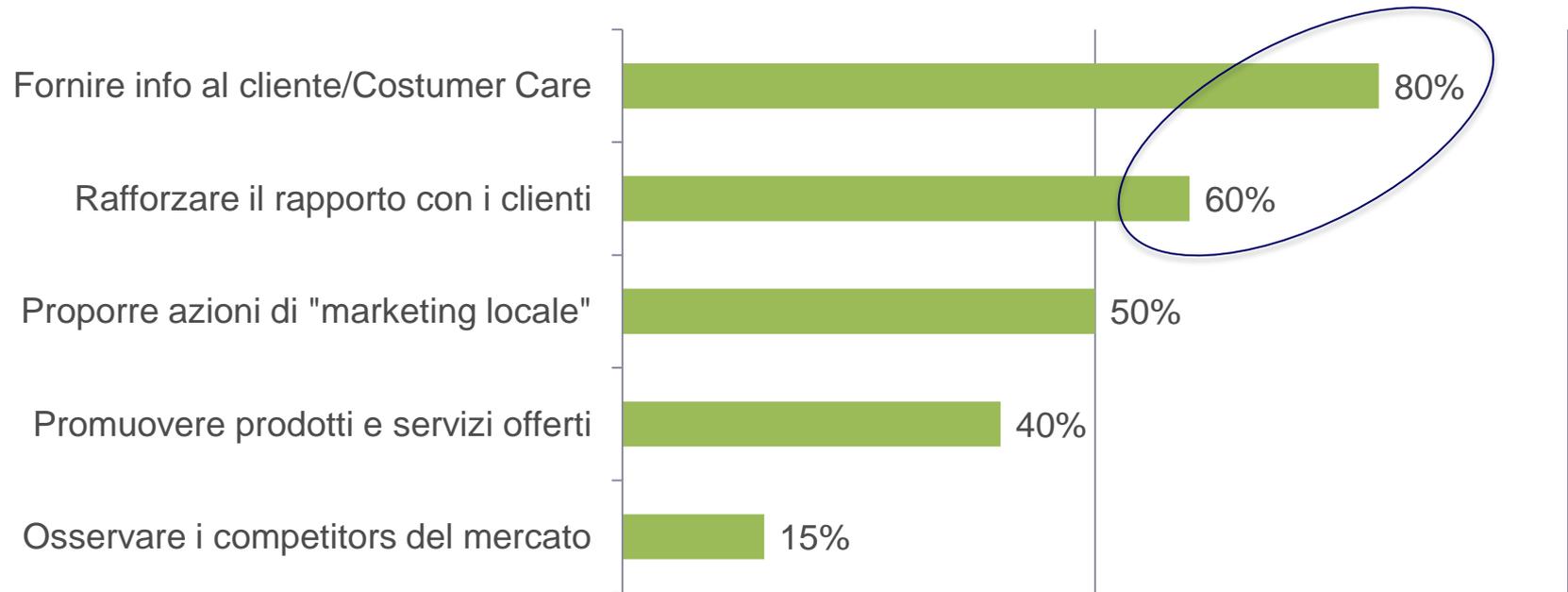
Serve una strategia integrata tra compagnia e canale di distribuzione

Tra le imprese è forte e consolidata l'opinione positiva sulla necessità di sviluppare strategie di **integrazione** con il canale di distribuzione

La ricerca: “Social media nel mercato assicurativo”

L'indagine nella distribuzione

Per quali ragioni ha deciso di utilizzare i social media?



L'attenzione al cliente è una priorità per agenti e broker, ma...

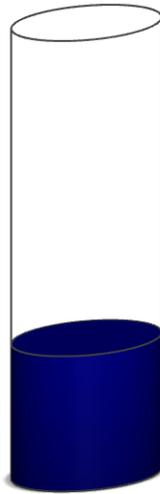
Che cosa conosciamo del cliente?

Abbiamo rilevato che:

65% dei clienti



30% dei clienti



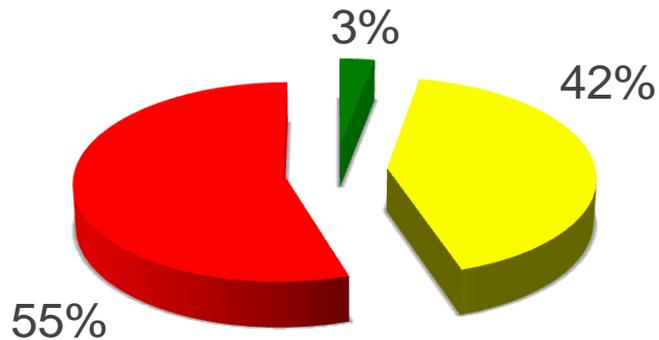
10% dei clienti



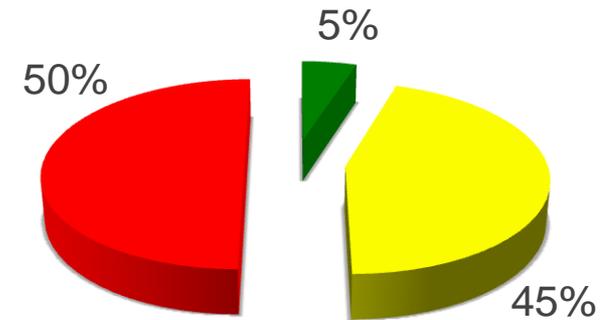
... la conoscenza del cliente deve essere aumentata

Il livello di presenza degli **intermediari** su Facebook

AGENTI



BROKER

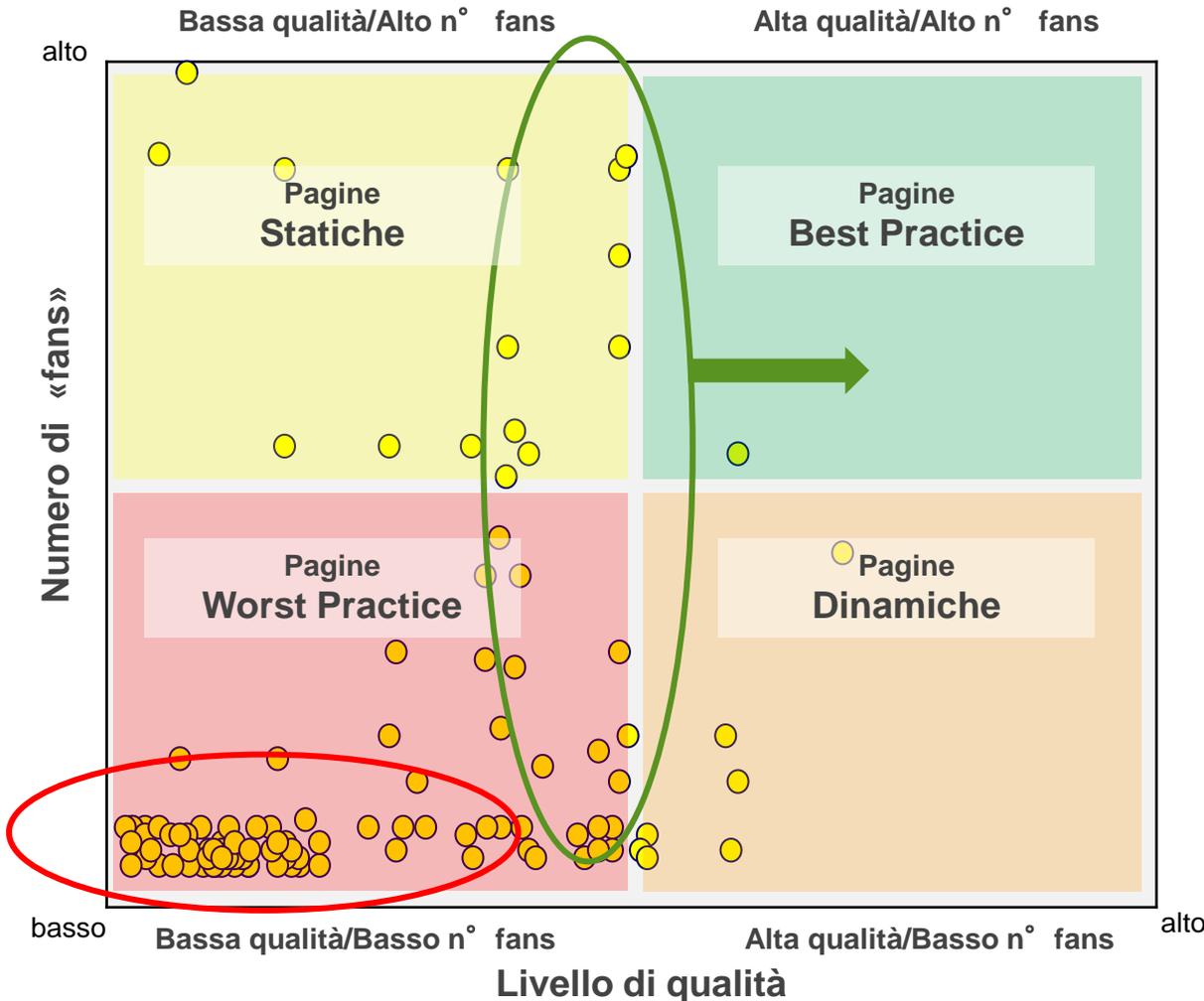


- Ottimo
- Sufficiente
- Insufficiente

fonte: Macros Consulting 2013

**Circa la metà degli intermediari non adotta una strategia ben definita
Sono ancora poche le realtà con una presenza social di livello elevato**

Analisi delle pagine Facebook: qualità e n° di «fans»



- Pagine concentrate in tre aree
 -
- La maggior parte sono ancora pagine di “bassa qualità”
 -
- Molte pagine tenderanno a sparire
 -
- Diverse pagine stanno andando verso la best practice
 -

➤ Dall’indagine nella **distribuzione** abbiamo rilevato che...

C’è grande fermento ma...

... un approccio “disordinato” da parte degli intermediari

Manca una strategia condivisa...

... per “canalizzare” la creatività e valorizzare la presenza sui social

Serve un “manuale d’uso” per i social media

Per focalizzare gli obiettivi, il linguaggio, le modalità di interazione

Una strategia social all'insegna dell'integrazione

I social media da *novità* diventano *innovazione* se...

Aumenta il valore dell'organizzazione

È necessario integrare i social media ai processi aziendali e organizzativi: sono uno strumento per raggiungere un obiettivo

I processi diventano più efficaci ed efficienti

L'obiettivo di una strategia social è quello di rendere i processi più efficaci e più efficienti, integrando le funzioni, valorizzando competenze e relazioni tra le persone

Vengono messi al centro i bisogni del cliente

Una strategia social di successo mette al centro i bisogni degli utenti, dei clienti, delle persone

Social media e business assicurativo: questioni aperte

Alcuni *key-driver* per aumentare le chance di successo...

Come valutare l'impatto dei social media?

Occorre sviluppare strumenti e metriche adeguate per pianificare e misurare l'impatto dei social sul business assicurativo

Come costruire una "piattaforma" che integri Internet e social media?

I social media devono essere pensati come un canale complementare e non alternativo ai siti web: come creare un "ponte" tra i due strumenti?

Come integrare la strategia della compagnia con l'execution in agenzia?

Senza una pianificazione strategica condivisa tra impresa e rete distributiva il potenziale dei social media rimarrà largamente inespresso

Una sfida continua che coinvolge tutte le aree del business assicurativo

Richiede:

- Un cambiamento significativo in termini di mentalità e competenze professionali
- Un modello di business assicurativo radicalmente diverso dal passato
- Un approccio globale ai problemi

Questione culturale:

- Nuovo paradigma di relazione
- Nuove categorie mentali
- Nuove sfide di management

➤ Per ulteriori approfondimenti:

Workshop: “Social Media Insurance” – giovedì 23 maggio a Milano

Libro: “Social Media Insurance: l’assicurazione alla conquista del pianeta social” (in uscita)

Andrea Punzi

Business Analyst

Macros Consulting

Largo Donegani 3, 20121, Milano - Italia

Tel: +39 02 29004193; Fax: +39 02 6554128

www.macrosconsulting.it; andrea.punzi@macrosconsulting.it

Il documento è stato realizzato ad uso esclusivo per il convegno “Innovazione in assicurazione: da chimera o realtà” (Milano, 11/04/2013). Sono proibite riproduzioni anche parziali del contenuto dello stesso senza previa autorizzazione scritta della società Macros Consulting.