



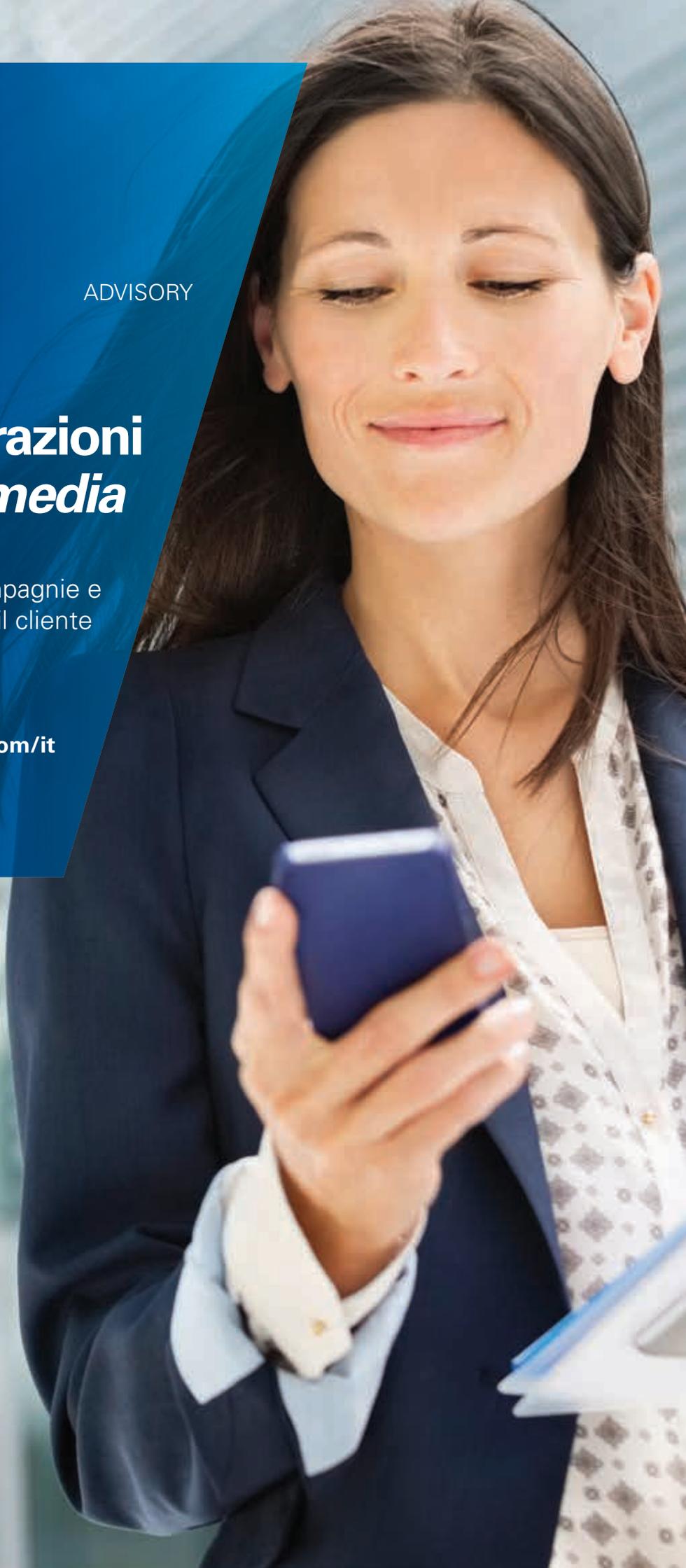
cutting through complexity

ADVISORY

Assicurazioni e social media

La presenza *social* delle compagnie e
l'evoluzione del rapporto con il cliente

kpmg.com/it





INDICE

PREMESSA

Un settore in trasformazione

4

1 ASSICURAZIONI E *SOCIAL MEDIA*

Lo scenario di riferimento

7

2 L'UTILIZZO DEI *SOCIAL NETWORK* DA PARTE DELLE COMPAGNIE ASSICURATIVE

I risultati della *survey*

35

3 LA PRESENZA DELLE ASSICURAZIONI SUI *SOCIAL NETWORK*

Analytics

51

CONCLUSIONI

64

UN SETTORE IN TRASFORMAZIONE

In un contesto di digitalizzazione sempre più pervasiva anche il settore assicurativo non sfugge al profondo cambiamento innescato da queste tecnologie innovative che stanno modificando l'interazione tra i soggetti e il modo di fare *business*.

I settori che hanno investito per primi nel digitale sono stati quelli con elevati volumi di interazioni con i clienti, come ad esempio il *consumer market*, con la necessità di spostare questi contatti sui canali *online* al fine di ridurre i costi. Nel settore finanziario, invece, e in particolare nelle assicurazioni, le interazioni tra clienti e assicuratori sono meno frequenti e, in Italia, presidiate prevalentemente dalla rete di agenzie e per i prodotti vita dal canale *bancassurance*. Queste caratteristiche hanno in parte determinato l'attuale basso livello di digitalizzazione dell'*industry*, se si esclude la presenza delle compagnie dirette. Tuttavia oggi il livello di servizio e la personalizzazione della *customer experience* che la digitalizzazione può offrire sono *upgrade* ormai richiesti da tutti i clienti di gran parte dei settori B2C.

Il bisogno di copertura del rischio in Italia è ancora limitatamente soddisfatto: basti pensare, ad esempio, che oggi solo una famiglia su quattro assicura la propria abitazione con una copertura assicurativa specifica, mentre sono ancora scarsamente diffusi alcuni prodotti assicurativi quali gli strumenti di previdenza complementare e le forme assicurative di *long term care*. La tecnologia digitale consente di avvicinare le compagnie ai bisogni della clientela e definire nuovi *packaging* di prodotto che, valorizzando necessità di copertura specificatamente 'situazionali', catturino l'acquisto d'impulso realizzabile esclusivamente facendo leva sulla forte propensione della clientela, soprattutto quella italiana, rispetto ai dispositivi mobili.

All'origine di questa grande trasformazione c'è, infatti, il cliente, le sue esigenze, le sue preferenze, il suo stile di vita e la sua crescente inclinazione all'utilizzo dei *device* digitali.

La globalizzazione, il progresso tecnologico, la diffusione del *mobile*, il *cloud computing*, i *Data & Analytics* e la pervasività dei *social network* stanno avendo un effetto dirompente sul volume, la varietà e la velocità dei dati oggi disponibili. Le nuove tecnologie avranno un ruolo sempre crescente all'interno delle compagnie assicurative soprattutto nella raccolta, nell'elaborazione e nell'utilizzo dei dati. Questo non implica peraltro il ridimensionamento del ruolo dell'agente, che dovrà essere sempre più relazionale e consulenziale.

La novità è che mentre in passato la tecnologia digitale è stata impiegata per efficientare il modo di fare *business*, nel futuro sarà utilizzata più in ottica strategica per guidare il cambiamento del *business*: entrare in nuovi mercati, anticipare le esigenze e sviluppare e fornire nuovi prodotti e servizi. Le imprese assicurative dovranno trasformarsi da un mercato d'offerta (in cui finora sono state le imprese a decidere cosa proporre ai clienti) a un mercato di domanda, nel quale sono gli utenti della rete a chiedere prodotti su misura, che rispondano alle proprie richieste.

È chiaro che, da un lato non è semplice ed immediato cogliere e cavalcare queste trasformazioni, dall'altro le barriere all'adozione sono soprattutto di carattere culturale, più che tecniche o relative ai costi o alle tematiche connesse con la *privacy*. Non bisogna, inoltre, trascurare la difficoltà di integrare la nuova tecnologia all'interno di sistemi e modelli già esistenti (*legacy*).

Secondo i risultati di una *survey* KPMG condotta nel 2014 a livello *global* il 69% delle compagnie assicurative ha una *digital strategy* che va al di là del semplice sito web, ma allo stesso tempo solo nel 37% dei casi le iniziative *digital* sono completamente allineate agli obiettivi strategici della compagnia. Inoltre, è ampiamente diffusa la percezione che l'attuale contesto regolamentare non supporti ancora adeguatamente l'innovazione di prodotto e di canale.



Nell'ultimo decennio, proprio in ambito assicurativo, le compagnie dirette sono partite in anticipo. Pur potendo contare su un vantaggio iniziale in termini di innovazione, si sono, tuttavia, concentrate esclusivamente sullo sviluppo della tecnologia e del canale telefonico, con l'obiettivo di disintermediare l'agente e contenere i costi di collocamento dei prodotti tradizionali, senza, però, riuscire a imprimere una vera e propria spinta 'rivoluzionaria' talmente incisiva da generare discontinuità nel modo di fare *business* e guidare il cambiamento nel settore.

Adesso è arrivato il momento di ripensare il *business model* secondo una logica *digital driven*, importando, cioè, elementi di digitalizzazione anche nelle compagnie tradizionali. La trasformazione è in atto ed è inarrestabile e ne è prova il fatto che, in Italia, tra gli operatori più attivi sui *social network*, diversamente da quanto si possa pensare, ci sono proprio alcune compagnie tradizionali, ma con grande propensione all'utilizzo del digitale.

Il digitale ed in particolare i *social network*, il *mobile*, i *Data & Analytics*, le *wearable technology* possono consentire di ingaggiare conversazioni digitali e interazioni rilevanti con i clienti e danno la possibilità alle compagnie di essere al centro dei cambiamenti significativi della vita dei clienti, migliorando l'efficacia delle iniziative commerciali. Le compagnie assicurative, attraverso questi strumenti, avranno l'opportunità di aiutare, coinvolgere e migliorare il rapporto con i clienti.

Paolo Capaccioni
Partner, KPMG Advisory



01

ASSICURAZIONI E *SOCIAL MEDIA*

Lo scenario di riferimento



LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

La 'rivoluzione digitale'

La digitalizzazione ha pervaso il mondo che ci circonda in poco meno di trent'anni, dalla rapida diffusione della telefonia *mobile* e dalla rivoluzione di internet, e, più recentemente, attraverso i *social media*, i *Big Data* e i *Data & Analytics*.



47%

Delle ricerche su Google sono effettuate da *mobile*



2,5X

Crescita *e-commerce* prevista entro 2016 in Italia



80%

Utenti *online* utilizzano regolarmente i *social network*

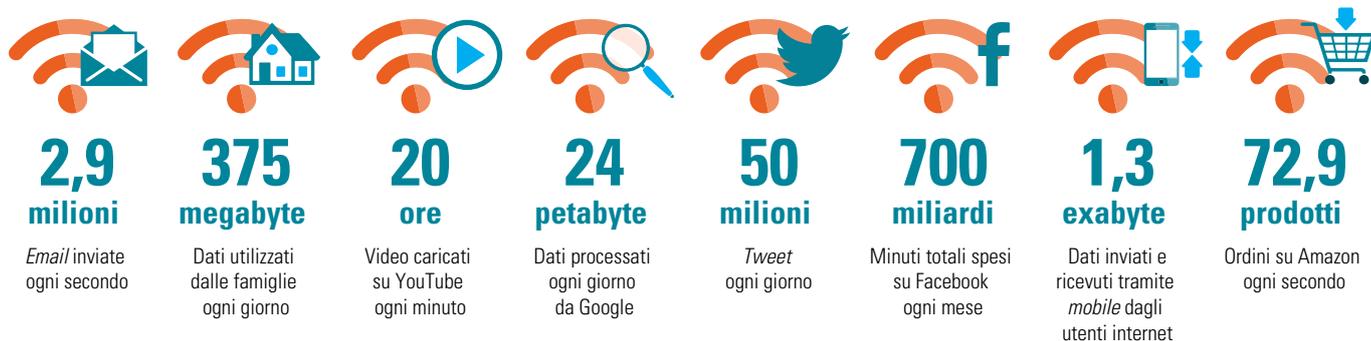


+191%

Crescita delle vendite di *wearable technology* in Italia nel 2014 (700.000 pezzi venduti)

Fonte: Alkemy e IDC

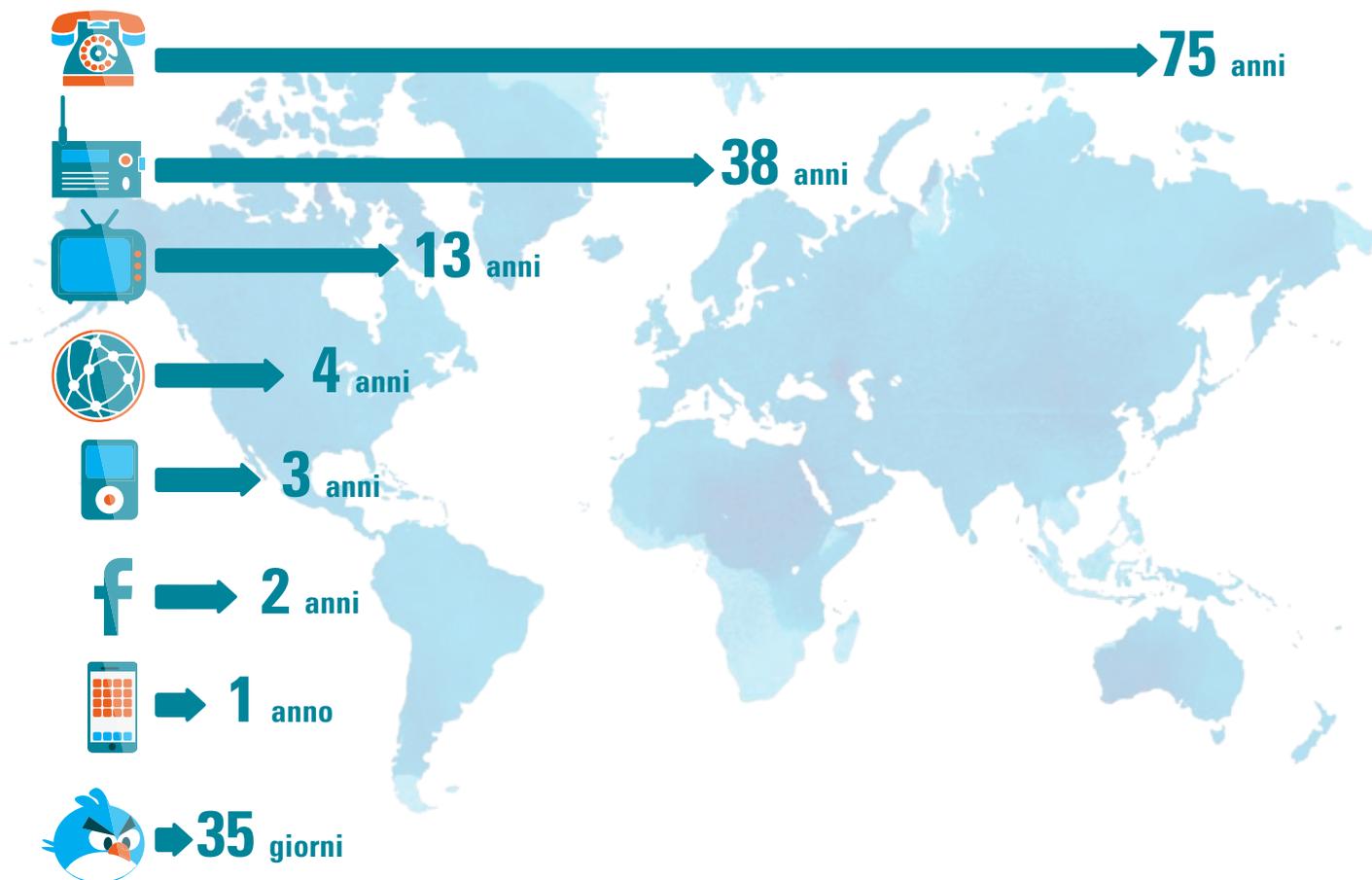
L'incredibile mole di dati e di informazioni che ogni secondo viene prodotta in rete rappresenta un importante patrimonio che oggi non viene ancora pienamente sfruttato.



Fonte: KPMG International

La diffusione delle innovazioni tecnologiche è sempre più veloce, con una accelerazione mai vista in precedenza.

Tempo necessario per raggiungere 50 milioni di utenti



Fonte: KPMG International

La diffusione dei social network e delle community ha trasformato radicalmente la comunicazione

Internet, *smartphone*, *tablet*, *social network*, *blog*, *community* sono ormai parte integrante della vita quotidiana della maggior parte della popolazione nei paesi avanzati.

La 'rivoluzione digitale', intesa come la diffusione su ampia scala delle tecnologie digitali, ha modificato radicalmente i paradigmi di comunicazione, cambiando le modalità di interazione tra gli individui.

Se internet ha modificato principalmente le modalità di produzione e fruizione dei contenuti, rendendo disponibili per la prima volta a tutti gli utilizzatori una gran mole di dati ed informazioni, la diffusione dei *social network* e delle *community* ha trasformato radicalmente la comunicazione, consentendo a tutti di esprimere la propria opinione e fornire informazioni su qualsiasi argomento in modo immediato e con la possibilità di avere un ampio pubblico, una relazione '*peer-to-peer*', in cui tutti i partecipanti alle conversazioni si pongono sullo stesso livello.

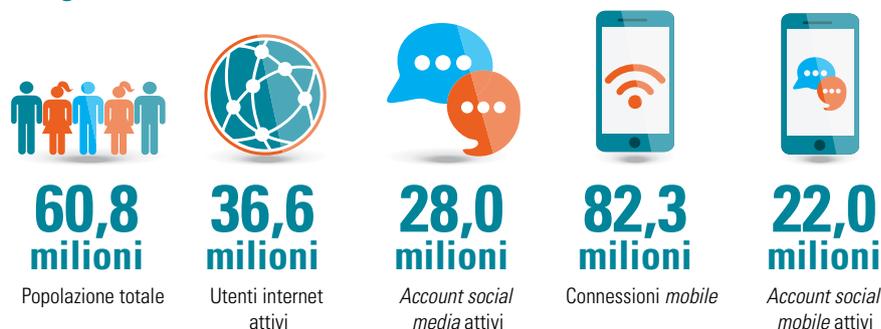
Anche il rapporto tra clienti e aziende ne esce inevitabilmente rivoluzionato, passando dal modello di interazione tradizionale '*one-to-one*' a quello '*many-to-many*', ben più complesso da gestire per le aziende.

Gli italiani e le nuove tecnologie

Sono circa 37 milioni gli utenti attivi di internet in Italia, mentre circa 28 milioni di persone posseggono un *account* attivo su un *social network*.

Le tecnologie mobili sono sempre più diffuse: in Italia sono presenti circa 82 milioni di dispositivi mobili e ben 22 milioni di *account* sui *social media* attivi tramite questi *device*.

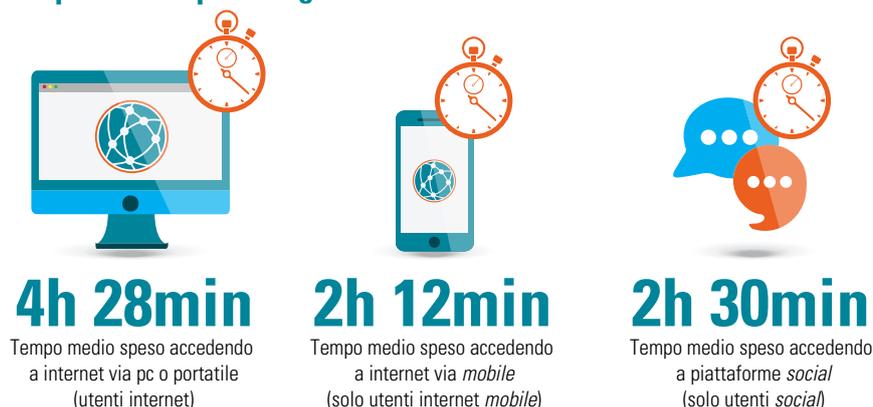
Il digital in Italia



Fonte: European Digital Landscape 2015, We are Social

Mediamente gli utenti attivi utilizzano internet da pc per 4 ore e 28 minuti ogni giorno; gli utenti internet su dispositivi mobili per 2 ore e 12 minuti al giorno; gli utenti che posseggono un profilo su un *social network* accedono a queste piattaforme in media per 2 ore e 30 minuti al giorno.

Tempo medio speso dagli utenti su internet e internet *mobile*



Fonte: *European Digital Landscape 2015, We are Social*

Il 39% della popolazione italiana tramite pc ricerca in rete informazioni e acquista *online* prodotti e servizi, mentre una percentuale inferiore, ma in crescita, fa ricerche tramite dispositivi mobili (20%) ed effettua acquisti (16%).

E-commerce per dispositivo utilizzato



Fonte: *European Digital Landscape 2015, We are Social*

La penetrazione del *mobile* in Italia è una tra le più elevate al mondo e sempre più si sta diffondendo l'utilizzo di internet tramite questi dispositivi: circa 26 milioni di persone in Italia, il 43% del totale della popolazione, accedono ad internet tramite *smartphone* e *tablet*.

Penetrazione internet e internet mobile



**36,6
milioni**

Numero totale di
utenti internet attivi



60%

Percentuale utenti
internet rispetto alla
popolazione totale



**25,8
milioni**

Numero totale di
utenti internet attivi
da mobile



43%

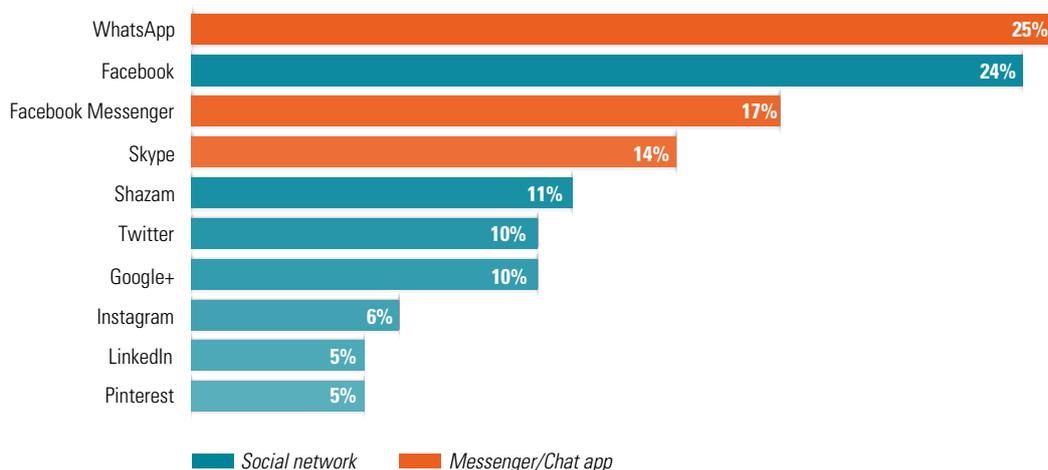
Percentuale utenti
internet da mobile
sul totale
della popolazione

Fonte: European Digital Landscape 2015, We are Social

Tra i *social network* più utilizzati in Italia si segnalano WhatsApp (25% della popolazione), Facebook (24% per il *social network* e il 17% per Facebook Messenger), Skype (14%), Shazam (11%), Twitter e Google+ (entrambe 10%).

Queste evidenze dimostrano come le principali piattaforme *social* utilizzate rispondano ad esigenze di comunicazione da parte degli utenti (WhatsApp, Facebook, Messenger, Skype e Twitter).

Attività degli utenti sulle piattaforme social



Fonte: European Digital Landscape 2015, We are Social

Il 23% della popolazione usa *social media app*; il 26% guarda video attraverso i propri dispositivi mobili; il 16% gioca con il proprio telefono cellulare, utilizza sistemi di geolocalizzazione e piattaforme di *mobile banking*.

L'utilizzo dei dispositivi mobili



Fonte: European Digital Landscape 2015, We are Social

Nonostante queste evidenze possano fornire la percezione di un'ampia diffusione della tecnologia in Italia, il nostro Paese è ancora piuttosto indietro rispetto ai principali paesi europei.

In Italia nel 2014 la percentuale della popolazione che ha utilizzato internet è pari al 64%, a fronte di una media europea dell'80%. Basti pensare che nei Paesi Bassi, nel Regno Unito, in Germania e in Francia lo stesso indicatore è prossimo al 90%.

Nel 2014, in Italia il 32% della popolazione non ha mai utilizzato internet, un dato che accomuna il nostro Paese a nazioni come la Romania, la Bulgaria e la Grecia, piuttosto che a nazioni avanzate come la Danimarca, il Lussemburgo, i Paesi Bassi, la Finlandia, la Svezia e il Regno Unito, con percentuali comprese tra il 3% e il 6%.

Questo tuttavia dimostra che le prospettive di crescita della diffusione di internet sono ancora molto ampie nel nostro Paese.

Le prospettive di crescita della diffusione di internet sono ancora molto ampie nel nostro Paese

Utilizzo di internet (% di popolazione che ha utilizzato internet negli ultimi 12 mesi) - 2014

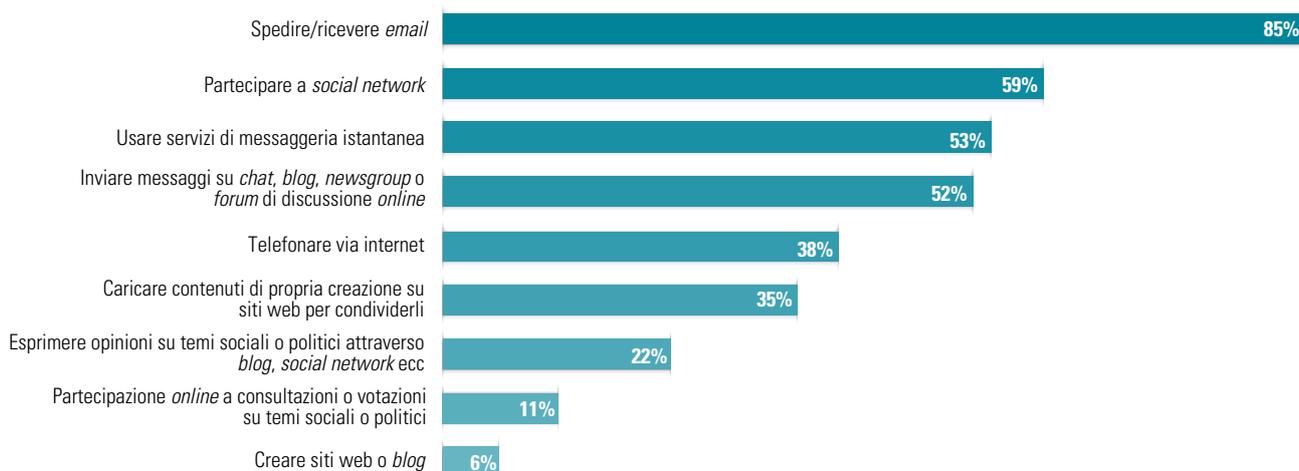


Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory su dati Eurostat

L'utilizzo della tecnologia digitale

Tra i principali cambiamenti indotti dalla diffusione della tecnologia digitale c'è un modo totalmente nuovo di comunicare: l'85% delle persone che utilizzano internet interagiscono con altri utenti attraverso *email*, il 59% partecipa a *social network*, il 53% usa servizi di messaggistica e il 52% utilizza la rete per inviare messaggi su *chat*, *blog*, *newsgroup* o *forum* di discussione *online*.

Le attività di comunicazione su internet (% sul totale della popolazione che ha utilizzato internet negli ultimi 3 mesi) - 2014



Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory su dati Istat

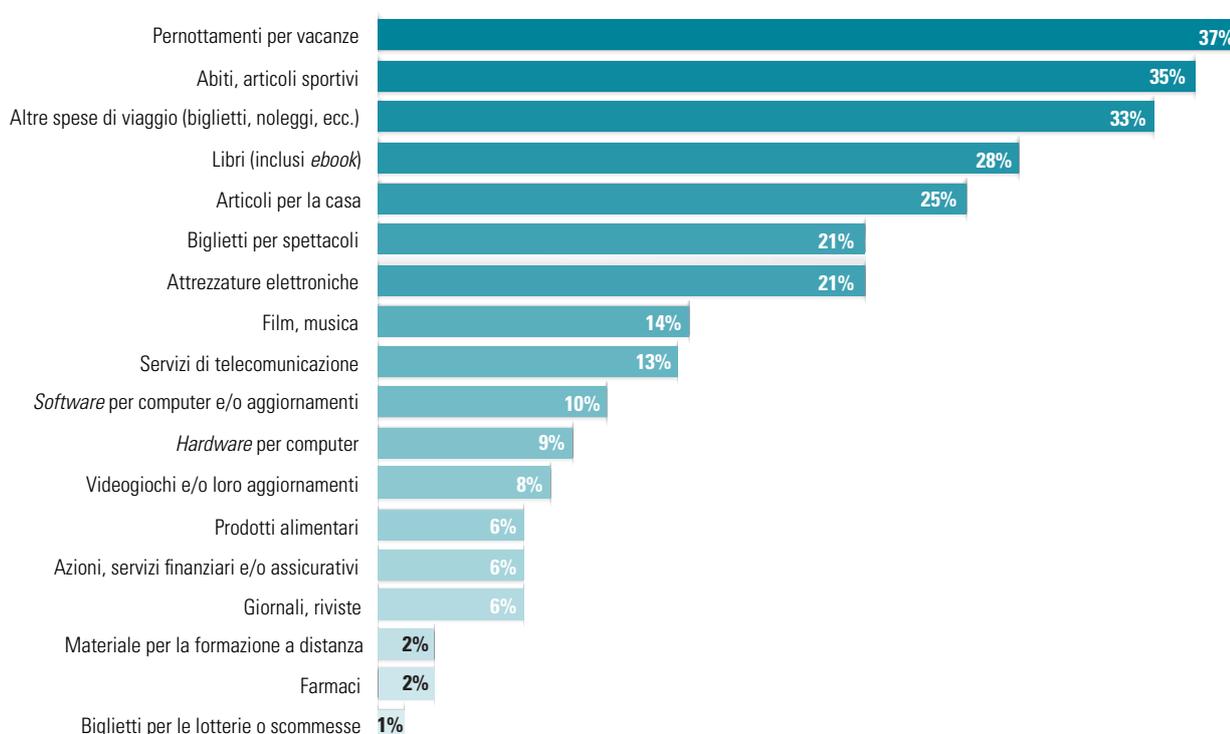
Oltre il 34% della popolazione che ha utilizzato internet negli ultimi 12 mesi ha effettuato un acquisto *online* di merci e/o servizi (si tratta di circa 10 milioni di italiani). Tra i beni e servizi maggiormente acquistati *online* i pernottamenti per le vacanze (37%), abbigliamento e articoli sportivi (35%) e altre spese di viaggio, come biglietti, noleggi (33%).

Sono quindi gli acquisti legati allo svago e al tempo libero quelli che vengono maggiormente conclusi in rete. Per contro l'acquisto di azioni, servizi finanziari e/o assicurativi viene effettuato ancora in misura ridotta tramite il canale *online* (solo il 6%).

Gli acquisti conclusi tramite il canale *online*, tuttavia, implicano spesso un rischio per l'acquirente e quindi una opportunità di protezione che le compagnie assicurative possono cogliere. Si pensi, ad esempio, alle assicurazioni sanitarie per l'estero, alle polizze per l'annullamento dei viaggi o per la protezione dei bagagli.

Gli acquisti conclusi tramite il canale *online* implicano spesso un rischio per l'acquirente e quindi una opportunità di protezione che le compagnie assicurative possono cogliere

Persone con più di 14 anni che hanno usato internet negli ultimi 12 mesi e che hanno ordinato o comprato prodotti e/o servizi per uso privato (% sul totale della popolazione con le stesse caratteristiche) - 2014



Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory su dati Eurostat

INTERNET OF THINGS (IoT)

Una ulteriore rivoluzione legata al mondo digitale può essere rappresentata dall'*Internet of Things* (IoT), cioè dalla diffusione di oggetti di uso comune, macchinari, dispositivi elettronici in grado di dialogare tra loro attraverso internet. Gli oggetti in questo modo 'prendono vita' e acquisiscono intelligenza, attraverso lo scambio di informazioni con altri dispositivi.

Secondo stime di Gartner nel 2020 ci saranno oltre 30 miliardi di dispositivi connessi a internet, mentre nel 2009 erano 2,5 miliardi.

Attualmente l'Internet delle cose sta trovando applicazioni principalmente in campi quali la domotica e la robotica, ma in un futuro assai prossimo potranno esserci ricadute su diversi settori. La diffusione di questi dispositivi avrà effetti sulla quotidianità (si pensi ad esempio ad una sveglia che suona prima se nel percorso per arrivare in ufficio si segnala traffico), ma influenzerà e avrà impatti su settori quali l'industria, la sanità e il settore assicurativo.

Nel settore assicurativo, in particolare, la diffusione di dispositivi, come le *black box*, all'interno delle automobili fornisce alle compagnie una più precisa rilevazione dei profili di rischio dei contraenti e maggiori informazioni in caso di sinistro, che consentono un'offerta ed un *pricing* più customizzato e contribuiscono a prevenire le potenziali frodi.

L'enorme mole di dati prodotti dai dispositivi connessi ad internet renderà necessario per le aziende dotarsi di *storage* per raccogliere e conservare i dati e di tecnologie per l'analisi dei *Big Data*, al fine di rendere tali dati informazioni gestibili ed utilizzabili a fini commerciali/gestionali.

Nuove opportunità si aprono, dunque, anche per il settore assicurativo, con potenziali nuovi guadagni sia per i singoli attori in gioco, sia per l'economia nel suo complesso.



SELFIE, UNA NUOVA FONTE DI INFORMAZIONI PER LE AZIENDE?

Le aziende si stanno attrezzando per estrarre dai dati pubblicati sui *social network* il maggior numero di informazioni utili a profilare la clientela e a migliorare i prodotti/servizi offerti per soddisfare le esigenze della clientela attuale e *prospect*.

Inizialmente le informazioni venivano ricavate attraverso l'analisi dei soli *post* pubblicati sulle pagine *social*, ma oggi le aziende possono ricavare importanti indicazioni sulle abitudini di consumo dei clienti anche attraverso l'analisi delle fotografie pubblicate sui *social network*.

Basti pensare che Google, Yahoo, Pinterest e Twitter hanno acquisito società specializzate nell'analisi delle immagini pubblicate sui canali *social* per comprendere i comportamenti dei consumatori. In questo modo le aziende sono in grado di comprendere le modalità di consumo dei propri prodotti, quali prodotti vengono utilizzati insieme, monitorare le marche più popolari, nonché misurare il livello di identificazione di un consumatore con una determinata marca.

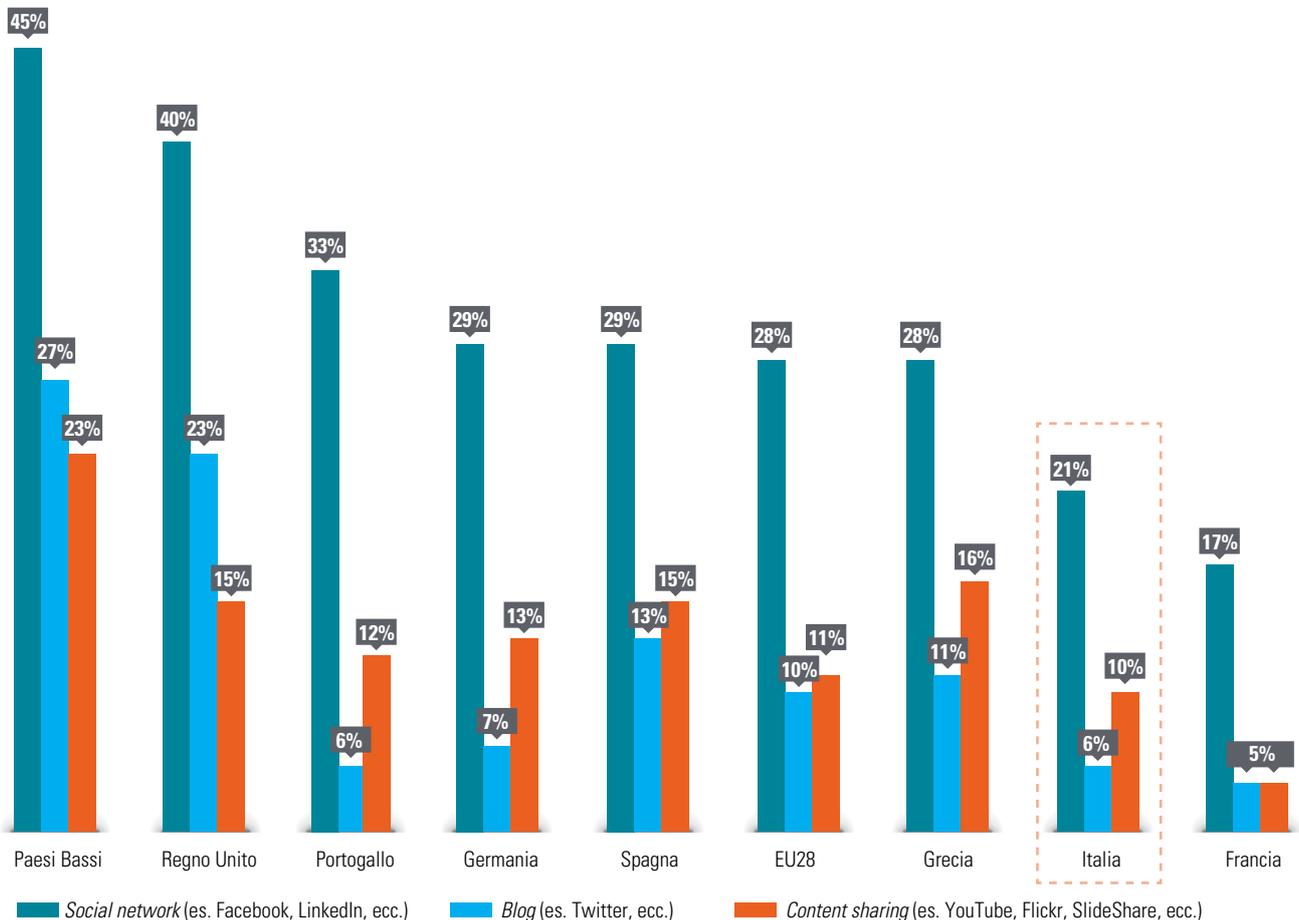
L'uso dei social media da parte delle aziende

Il mondo del *business* ormai non può più ignorare le innovazioni che stanno modificando profondamente i comportamenti e le abitudini della clientela ed è per questo che molte aziende stanno facendo ricorso sempre più ai *social network*. Se all'inizio la pagina Facebook o Twitter veniva utilizzata solo come vetrina, gradualmente la presenza sui *social network* è diventata un'occasione di contatto e dialogo con la clientela attuale e *prospect*, nonché una piattaforma tramite cui sondare i gusti della clientela e testare nuovi prodotti in fase di progettazione attraverso il coinvolgimento dei *fan*.

La presenza sui social network è diventata per le aziende un'occasione di contatto e dialogo con la clientela attuale e prospect

Questa tendenza, diffusa in tutti i paesi avanzati, vede l'Italia ancora una volta in una posizione un po' arretrata rispetto ai *peers* esteri. Il 72% delle aziende italiane non utilizza alcun *social media* (a fronte di una media europea pari al 62%) o ne fa uso solo per pubblicare annunci a pagamento. Tra le principali nazioni europee, Paesi Bassi e Regno Unito si distinguono per il maggior utilizzo di *social media* da parte delle imprese, soprattutto *social network* (oltre 40%) e *blog* (oltre 20%). L'Italia è invece indietro con solo il 21% delle aziende che utilizza *social network*, il 6% che utilizza *blog* e il 10% che condivide *file* multimediali attraverso siti di *content sharing*.

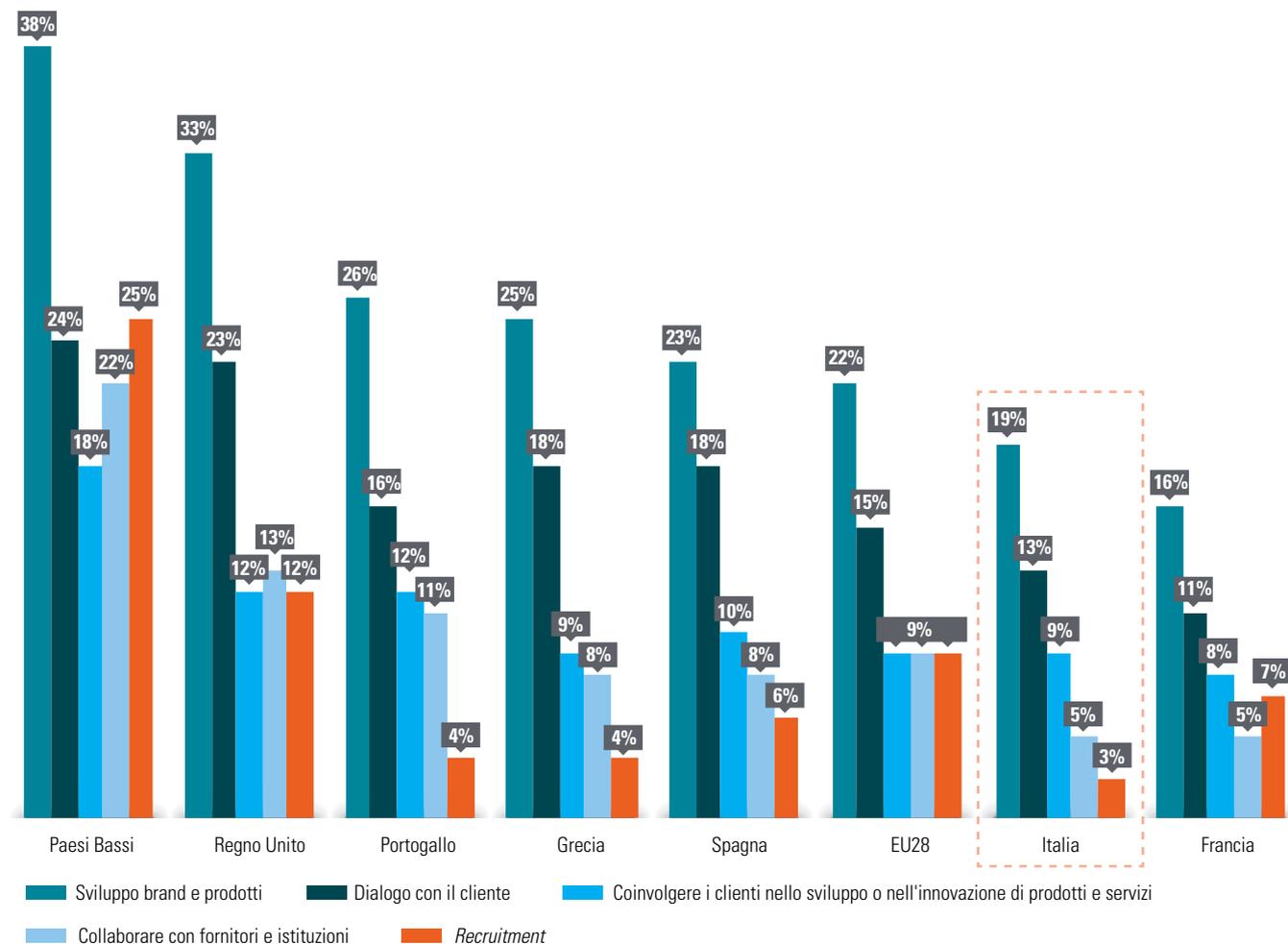
L'utilizzo dei social media da parte delle imprese (% sul totale delle aziende) - 2013



Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory su dati Eurostat

In Italia le aziende utilizzano i *social media* principalmente per promuovere il *brand* e pubblicizzare nuovi prodotti (19%) e instaurare un dialogo con la clientela (13%). Rispetto alla media europea il delta più significativo riguarda l'utilizzo dei *social media* con finalità di *recruitment* (solo 3% a fronte di una media europea al 9%).

Scopo dell'utilizzo dei *social media* da parte delle imprese (% sul totale delle aziende) - 2013



Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory su dati Eurostat

PRINCIPALI METRICHE DI VALUTAZIONE DELLE PAGINE FACEBOOK E TWITTER

Engagement

Rappresenta la capacità di un *account* di creare interazioni. Il *Total Engagement* è rappresentato, per Facebook dalla somma di *like*, commenti, condivisioni, *post* in bacheca, per Twitter dalla somma di *retweet*, *reply*, *mention*, *favorite*. Un altro indicatore correlato è il *Page Engagement*, rapporto tra il *Total Engagement* e il numero di *fan/follower* totali, che rappresenta l'effettivo attivismo degli utenti. Questo indicatore, tuttavia, da solo non rappresenta il gradimento dei *fan/follower* nei confronti del *brand*, in quanto non distingue tra commenti positivi e negativi.

Fan/Follower

Il numero di *fan/follower* è forse l'indicatore più immediato di un *account* Facebook/Twitter e rileva la notorietà/diffusione di un profilo sulla rete. Un altro indicatore correlato è il tasso di crescita del numero di *fan/follower* in un determinato intervallo di tempo. Bisogna considerare, però, che questi indicatori non tengono conto dell'effettivo coinvolgimento (*engagement*) degli utenti.

Response Time

Il *Response Time* rappresenta il tempo medio impiegato dai *brand* per rispondere ai post dei *fan/follower*. Il tempo di reazione è un indicatore significativo dell'efficacia della comunicazione delle aziende sui *social media* e si rivela ancora più importante nei momenti critici, quando ad esempio è necessario rispondere a *post* negativi dei *fan* per preservare la reputazione dell'azienda. Un altro indicatore interessante è il volume di risposte gestite dal *brand* sulla propria pagina.

Virilità

Individua i *post* e i *tweet* con il maggior numero di interazioni. Questo indicatore permette alle aziende di individuare quali argomenti interessano maggiormente i *fan/follower*, ingaggiandoli nelle conversazioni.

GOOGLE: UN NUOVO PLAYER DEL SETTORE?

Sotto alcuni punti di vista Google rappresenta un importante 'alleato' per le compagnie assicurative: proprio le assicurazioni sono, infatti, tra gli operatori al mondo che spendono di più in Google AdWords (servizio di *online advertising* che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google).

Secondo la 'BCG Global Digital Consumer Sentiment Survey' il mercato assicurativo è uno dei cinque mercati più attrattivi in termini di vendibilità *online* dei prodotti (insieme all'acquisto di biglietti, viaggi, ecc.).

D'altra parte proprio Google ha intrapreso delle iniziative che possono rappresentare una minaccia per le compagnie tradizionali:

- nel 2012 Google ha acquisito BeatThatQuote il più grande comparatore di assicurazioni auto
- Google è diventata *technology sponsor* dell'Open Automotive Alliance con l'intento di promuovere Android come piattaforma *standard* per l'*entertainment*, *app* ed altre tecnologie da installare in auto
- nel 2014 ha acquisito NetLabs il più grande *provider* di dispositivi e rilevatori a supporto delle *smarthome* (es. rilevatore fumi, gestione consumi elettrici, ecc.).

Se Google riuscirà ad entrare in ogni auto e in ogni casa tramite soluzioni per l'*internet of things* avrà accesso ad una quantità di informazioni enorme, che sommata a quelle di cui già dispone tramite Google Earth (ad esempio sul rischio densità abitativa in zone sismiche) potranno porre l'azienda in una posizione di vantaggio competitivo rispetto alle compagnie tradizionali. Valorizzando questo patrimonio informativo, infatti, Google potrebbe individuare prodotti assicurativi *ad hoc* per gli utenti, con *pricing* e gestione dei reclami tarati sui comportamenti del singolo cliente.

Se, in aggiunta a tale fenomeno, si considera che i Google Glass abilitano nativamente come nessun altro dispositivo il *proximity underwriting*, si comprende come la capacità di immagazzinare e analizzare dati di Google non sarà mai raggiungibile da un qualunque operatore assicurativo. La minaccia per le compagnie è quindi elevata.

Fino a quando Google si porrà solo come intermediario nella catena del valore dei servizi assicurativi, le compagnie potranno preservare il proprio ruolo di fabbrica prodotta, ma se in futuro volesse estendere la propria attività ad altre fasi della catena del valore questo rappresenterebbe un pericolo per le compagnie assicurative.

Il *business* assicurativo infatti, in estrema sintesi, si basa sulla capacità di analizzare quantitativamente rischi prospettici, una capacità puramente matematica che è pienamente nelle corde di un operatore tecnologico come Google.

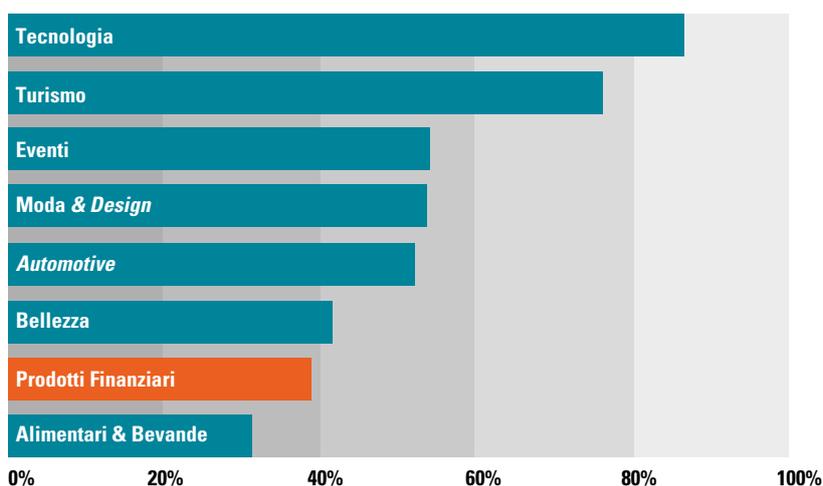
Il ruolo della rete nel processo d'acquisto

La democrazia informativa di internet consente ai consumatori di avere accesso ad una quantità di informazioni prima non disponibile e, spesso, fuori dal controllo delle aziende. La presenza di motori di ricerca (Google, Yahoo, ecc.), *infoprovider* indipendenti, *community*, *blogger*, *forum* e *social network*, ha di fatto azzerato i costi relativi al reperimento delle informazioni chiave relative a prodotti e servizi, tanto che le decisioni d'acquisto spesso si formano fuori dalla relazione gestita dall'azienda.

Le decisioni d'acquisto spesso si formano fuori dalla relazione gestita dall'azienda

Molti consumatori ormai adottano questo approccio nelle scelte d'acquisto dei prodotti più disparati e circa il 40% degli utenti dichiara di cercare informazioni in rete anche per la scelta di servizi finanziari.

La ricerca in rete delle informazioni sui prodotti



Fonte: *It's social, it's mine*, OMD

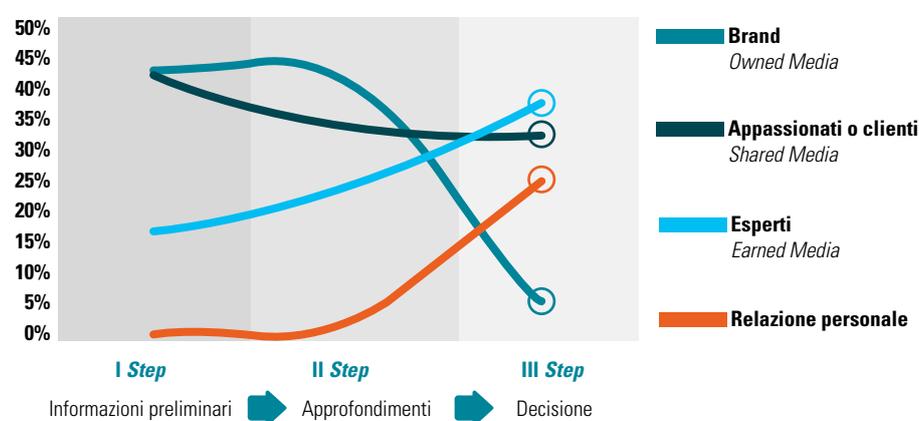
La tendenza da parte dei consumatori a reperire le informazioni a supporto delle scelte d'acquisto direttamente in rete richiede da parte delle aziende un adeguato presidio di questi strumenti

In generale questa tendenza da parte dei consumatori a reperire le informazioni a supporto delle scelte d'acquisto in rete e attraverso i canali digitali richiede da parte delle aziende un adeguato presidio di questi strumenti per fidelizzare la clientela e cogliere nuove opportunità.

Il processo di acquisto sta diventando, comunque, più complesso e fonti di informazione estremamente diverse concorrono alla formazione della scelta d'acquisto.

Se nella prima fase, quella del reperimento delle informazioni preliminari, risultano più importanti le informazioni reperite dai siti, *blog* e profili *corporate*, nella seconda e nella terza, quelle di approfondimento e decisione, assumono maggiore rilevanza le esperienze di altri utenti, che siano esperti del settore, altri clienti, oppure contatti personali.

Il processo d'acquisto oggi



Fonte: *It's social, it's mine*, OMD

A ciò si aggiunga che, sempre più frequentemente, i consumatori nel processo di acquisto consultano la rete tramite dispositivi *mobile* per reperire informazioni, confrontare prezzi, cercare offerte e promozioni.

Secondo l'Osservatorio *Mobile Marketing & Service* della *School of Management* del Politecnico di Milano un utente su quattro consulta la rete attraverso un dispositivo *mobile* (*smartphone* o *tablet*) all'interno dei negozi durante il processo di acquisto, mentre circa tre utilizzatori su quattro accedono ad internet tramite *smartphone* in almeno una delle fasi del processo di acquisto (pre-vendita, vendita, post-vendita). Il 58% degli utilizzatori vi fa ricorso nella fase di pre-vendita fuori dal punto vendita e il 41% direttamente nel negozio. Il 32% effettua l'acquisto *online* tramite *smartphone*, mentre il 18% consulta la rete con i dispositivi *mobile* dopo l'acquisto per controllare ordini, leggere commenti sui prodotti su *blog* e *forum*, ecc.

Sempre più frequentemente i consumatori nel processo di acquisto consultano la rete tramite dispositivi *mobile*

Le fasi del processo di acquisto

Percentuale di *mobile surfer* che usa lo *smartphone* nelle diverse fasi del processo di acquisto



Fonte: School of Management del Politecnico di Milano

Le spese per *mobile advertising* sono aumentate del 48% nel 2014

Per cavalcare le opportunità offerte da questa tendenza tutte le aziende che si rivolgono ad una clientela *retail* dovrebbero dotarsi di tecnologie adatte a raggiungere i consumatori tramite dispositivi *mobile* in qualunque fase del processo di acquisto. Le spese per *mobile advertising* sono aumentate del 48% nel 2014 portandosi a circa 300 milioni di Euro, secondo i dati del Politecnico di Milano.

Le *app* più scaricate sono quelle del settore bancario/finanziario, seguite dal settore viaggi/trasporti e telecomunicazioni.

I settori delle *branded app* scaricate



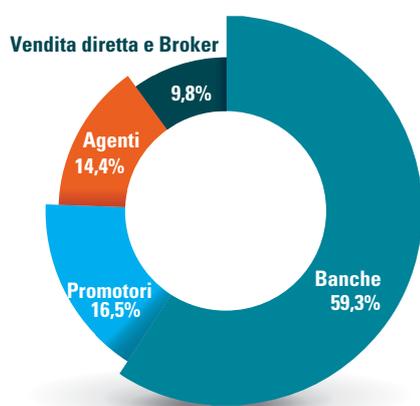
Fonte: School of Management del Politecnico di Milano

Tra le innovazioni che guideranno la crescita del mercato nei prossimi anni c'è il *geo-behavioral targeting*, con l'opportunità di sfruttare le eccezionali potenzialità di profilazione dei dispositivi mobili, caratteristiche esclusive di questo canale.

La rivoluzione digitale nel settore assicurativo

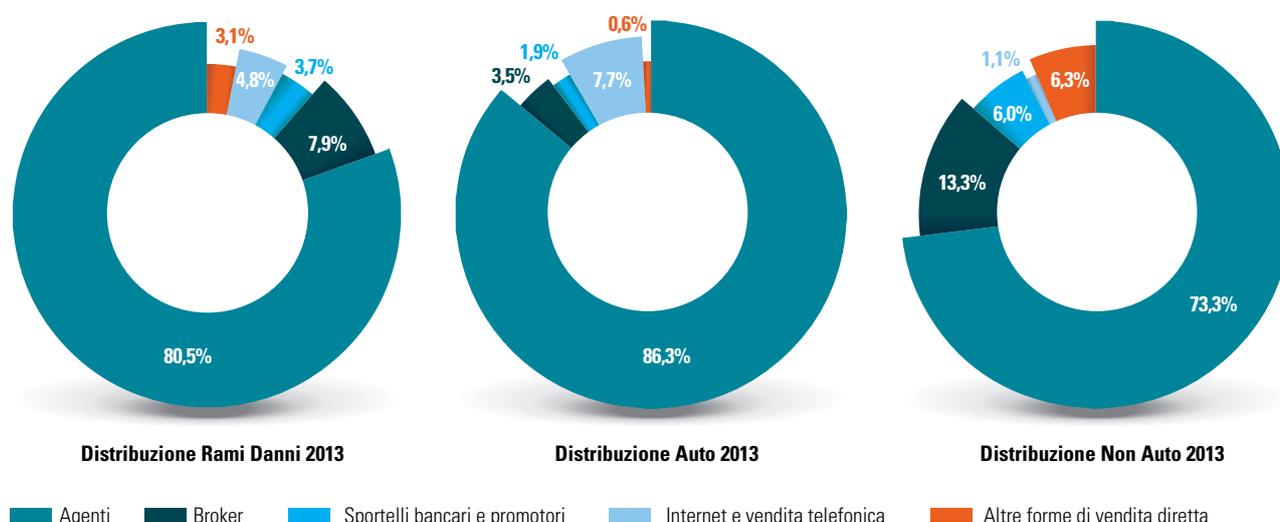
Il settore assicurativo storicamente si caratterizza per un modello distributivo fondato sull'intermediazione fisica degli sportelli bancari (circa il 60%) per quel che riguarda i prodotti più semplici e standardizzati dei rami vita e da quella degli agenti (circa l'80%) per quel che riguarda i prodotti dei rami danni. La commercializzazione dei prodotti attraverso i canali diretti come internet e la vendita telefonica, nonostante abbia tassi di crescita maggiori dei canali tradizionali, costituisce ancora una componente marginale delle vendite complessive (compresa tra il 5% e il 10% in funzione della tipologia del prodotto).

Canali di distribuzione dei prodotti Vita – 2013



Fonte: L'assicurazione italiana 2013-2014, ANIA

Canali di distribuzione dei prodotti Danni – 2013



Fonte: L'assicurazione italiana 2013-2014, ANIA

Le assicurazioni sono particolarmente interessate dalla rivoluzione *digital*

Nonostante ciò si può affermare che le assicurazioni sono particolarmente interessate dalla rivoluzione digitale. Da un lato, negli ultimi anni le strategie delle compagnie assicurative si sono orientate verso una razionalizzazione dei costi per compensare la flessione di redditività e in questo scenario il potenziamento dei canali diretti si sta rivelando una strategia piuttosto attraente per la riduzione dei costi commerciali.

Dall'altro, in particolar modo nel ramo danni auto, l'obbligo di sottoscrivere una polizza RC Auto e la conseguente necessità da parte dei clienti di confrontare le tariffe offerte dalle diverse compagnie ha favorito la diffusione di siti che permettono di confrontare le diverse polizze (comparatori) e il successo delle assicurazioni *online*.

Nel 2013 l'Ivass ha dato attuazione al decreto legge 179/2012 (Decreto Sviluppo) in materia di *home insurance*, cioè l'utilizzo di internet nel rapporto tra compagnie e contraenti. Secondo le indicazioni dell'Autorità, a partire dal 1° settembre 2013 i consumatori che stipulano una polizza di assicurazione possono richiedere l'attivazione di un'area riservata all'interno del sito internet della loro compagnia assicurativa per consultare in tempo reale la propria posizione assicurativa (dettaglio coperture, scadenze, attestazione dello stato di rischio, valore delle polizze) e ricevere comunicazioni periodiche dall'assicuratore.

Già oggi le principali imprese assicurative offrono ai propri clienti applicazioni scaricabili tramite *mobile*

L'evoluzione di questo servizio prevede l'utilizzo di *app* per *smartphone* e *tablet*, che offrono ulteriori servizi e risparmi. Già oggi le principali imprese assicurative offrono ai propri clienti applicazioni che permettono di segnalare in tempo reale alla compagnia gli eventuali sinistri, registrare e studiare il comportamento al volante (con sconti per i clienti più 'virtuosi'), fornire statistiche sulla percorrenza, richiedere informazioni e contattare numeri utili, calcolare il valore della pensione e il *gap* rispetto all'ultimo stipendio.

All'estero sono state implementate delle *app* anche su prodotti diversi dall'RC Auto. Ad esempio, la piattaforma innovativa di soluzioni assicurative 'Salute & Protezione Vitality', del gruppo sudafricano Discovery, consente attraverso delle *app* di tracciare lo stile di vita degli assicurati e controllare le abitudini alimentari e la propensione a praticare attività sportive. In questo modo la compagnia può offrire soluzioni assicurative capaci di generare valore sia per l'assicuratore sia per il cliente.

La piattaforma Vitality è stata realizzata, infatti, per:

- premiare il comportamento sano dei clienti con *benefit* e promozioni fornite da un ampio *network* di *partner* che coprono una gamma completa di attività (ad esempio alimentari, palestre, viaggi);
- personalizzare la relazione con il cliente per motivarlo ad assumere abitudini che migliorino il suo stile di vita con interazioni frequenti e programmi personalizzati;
- fornire un legame innovativo tra la compagnia di assicurazione e il cliente attraverso un'offerta coinvolgente.

Tuttavia, l'utilizzo delle *app* con lo scopo di comunicare informazioni alle assicurazioni, se da un lato consente di ritagliare l'offerta sulle reali esigenze dei clienti con un *pricing* adeguato al profilo di rischio, dall'altro apre inevitabilmente problematiche di *privacy*, che le compagnie dovranno affrontare nel prossimo futuro.

L'utilizzo delle *app* con lo scopo di comunicare informazioni alle assicurazioni apre inevitabilmente problematiche di *privacy*, che le compagnie dovranno affrontare nel prossimo futuro

E' oramai indubbio che il *proximity underwriting* sia una delle maggiori opportunità per il mercato, soprattutto per paesi dalla ridotta cultura alla protezione del rischio come l'Italia.

La sottoscrizione di contratti assicurativi in logica emozionale e in corrispondenza dell'emergere del bisogno di protezione può costituire una innovazione importante, rendendo più semplice ed immediato l'acquisto di alcune tipologie di prodotti (si pensi, ad esempio, alla possibilità di acquistare una polizza sanitaria per un viaggio negli USA durante l'attesa in aeroporto).

Il *proximity underwriting* rappresenterà una delle maggiori opportunità di crescita per il settore assicurativo in Italia

Ma le tecnologie digitali possono rivoluzionare anche i tradizionali processi *core*, come la gestione dei sinistri, consentendo alle compagnie di far fronte alle crescenti aspettative dei clienti, di ridurre i costi operativi e di contrastare le frodi assicurative.

Le compagnie devono quindi superare le sfide organizzative per ottenere significativi vantaggi dalla trasformazione digitale. La capacità di integrare l'innovazione varia notevolmente per classe e complessità del prodotto, caratteristiche del cliente e regime normativo, ma in generale alcune innovazioni potranno migliorare la *customer experience*, contenendo le perdite e migliorando l'efficienza.

Social media e assicurazioni

Nel processo di digitalizzazione i *social media* stanno rivoluzionando il modo di fare *business*. In particolare, stanno aprendo la possibilità di fare *marketing* in maniera diretta e in *real time* per fornire una risposta immediata e personalizzata alle esigenze di una clientela che potrebbe trovarsi potenzialmente anche all'altro capo del mondo.

Il concetto di prossimità, fino ad oggi interpretato dalle compagnie con una rete piuttosto capillare di agenzie, potrebbe cambiare veste grazie alla digitalizzazione e soprattutto ai *social media*, assumendo piuttosto i contorni di una 'prossimità virtuale' grazie alla quale in ogni momento il cliente può entrare in contatto con la propria assicurazione per richieste di informazioni o per assistenza su problematiche specifiche.

Il *marketing real time* e, in generale, il ricorso ai nuovi strumenti messi a disposizione dalla digitalizzazione comportano inevitabilmente alcuni rischi, ma anche interessanti opportunità.

Tuttavia, gestire le comunicazioni *social* prevalentemente pubbliche con la necessità di rispondere in tempo reale in alcuni casi potrebbe determinare elementi di criticità e complessità gestionali, soprattutto in caso di *crisis management*.

Inoltre, la gestione dell'enorme mole di dati che l'utilizzo dei canali *social* consente di ottenere è complessa e richiede, dunque, approfondimenti, metriche e parametri *ad hoc* che consentano di estrarre il reale valore aggiunto di questi dati.

Ad oggi, nella maggior parte dei casi i *social media* vengono utilizzati dagli operatori del settore finanziario per la comunicazione e il marketing con finalità che si potrebbero definire ancora 'esplorative'

Ad oggi, nella maggior parte dei casi i *social media* vengono utilizzati dagli operatori del settore finanziario per la comunicazione e il *marketing* con finalità che si potrebbero definire ancora 'esplorative': ascolto delle conversazioni *online* della clientela, lancio di dibattiti su tematiche specifiche e pubblicità dei principali servizi/prodotti nonché di eventi.

I canali *social*, invece, hanno ulteriori notevoli potenzialità, non ancora pienamente utilizzate dalle compagnie. I *social network*, e l'enorme quantità di informazioni messe a disposizione delle aziende mediante questi canali, possono aprire la strada ad un *marketing* 'customizzato', basato su strumenti di *predictive analysis* che consentono di anticipare i bisogni del consumatore grazie all'analisi di dati relativi ai suoi comportamenti o a quelli dei suoi *peers* (*Big Data, Data & Analytics*). In questo modo, oltre all'offerta di prodotti e servizi ritagliati su misura delle esigenze dei singoli clienti, si generano nuove opportunità di *business cross* e *up-selling*.

Analizzando le informazioni *social* le compagnie potrebbero costruire prodotti che prevedono specifiche deroghe alle condizioni standard delle polizze, grazie ad una valutazione dei rischi personalizzata su singolo cliente, ottenibile attraverso l'analisi di informazioni sui comportamenti dell'utente, oggi non disponibili o non sempre aggiornate. Proprio queste informazioni potrebbero addirittura essere successivamente monitorate e corrette tramite l'utilizzo delle *wearable technology*, anche in ambiti ulteriori rispetto alle già sperimentate *black box* per il prodotto RC auto.

Tracciare il comportamento di un utente sui *social media* consentirebbe alle compagnie di essere più efficaci non solo nella prevenzione ma anche nella gestione delle frodi. In questo modo gli operatori potrebbero non solo essere informati sulla posizione esatta del cliente nel momento in cui si verifica il sinistro, ricostruire la sua rete di relazioni e misurare i gradi di separazione rispetto alla controparte del sinistro, ma anche verificare le persone con cui ha parlato e se gli argomenti discussi possono indurre il sospetto di una frode, il tutto nel rispetto della normativa attualmente applicabile all'utente *fan/follower* della pagina di promozione del prodotto.

L'ascolto delle conversazioni degli utenti, punto di partenza per un operatore che per la prima volta approccia i canali *social*, rimane un passo fondamentale (ma non più sufficiente!) nella definizione di una strategia aziendale di *marketing* veramente integrata, che fa ricorso a tutti gli strumenti messi a disposizione dall'innovazione tecnologica e comportamentale e consente di ottimizzare le campagne pubblicitarie.

L'integrazione dei canali e delle strategie di comunicazione sarà, dunque, indispensabile, tramite l'assegnazione a ciascun canale del ruolo per il quale risulta più efficiente ed efficace.

Tracciare il comportamento di un utente sui *social media* consentirebbe alle compagnie di essere più efficaci non solo nella prevenzione ma anche nella gestione delle frodi

SOCIAL NETWORK ED EVOLUZIONE DEL CUSTOMER CARE

Il *customer care* tradizionalmente si fonda sul rapporto *one-to-one* tra azienda e cliente, ma grazie ai *social network* anche il servizio clienti può basarsi su una logica *many-to-many* e diventare un altro momento di condivisione e partecipazione. La logica partecipativa fa sì che la risoluzione di un problema possa fornire informazioni utili anche ad altri clienti o che altri clienti possano contribuire in qualche modo alla soluzione.

Fare *customer care* attraverso i *social media* può diventare un'ulteriore opportunità per far conoscere i propri prodotti/servizi anche ai clienti *prospect*, grazie ai pareri e all'esperienza diretta dei clienti già acquisiti.

Chiaramente il *customer care* sui *social network* non può sostituire l'agenzia o il canale telefonico, ma può costituire piuttosto un importante supporto che va ad integrarsi con gli altri canali della compagnia in ottica di miglioramento della *customer experience* del cliente (ad esempio nella gestione delle richieste informative più semplici, snellendo le attese al *call center* o in agenzia).

La presenza di un *customer care online* per un'azienda comporta però la necessità di garantire risposte in tempi molto rapidi. Secondo una ricerca GuardSocial per le richieste effettuate sui *social network* il 32% degli utenti si attende una risposta entro mezz'ora dalla pubblicazione del *post*, il 42% vorrebbe una risposta entro un'ora e il 57% si aspetta i medesimi tempi di risposta anche nel *weekend*.

Ricevere una risposta rapida ed efficace migliora l'esperienza d'acquisto e fa sì che i clienti siano più propensi a consigliare il prodotto ad altri utenti.

Oltre al rapporto diretto con l'azienda, gli utenti ritengono che un altro importante vantaggio dei *customer care online* sia rappresentato dalle informazioni e dalle valutazioni *peers-to-peers*.

Offrire al cliente un adeguato servizio di *customer care* può avere importanti ricadute economiche: si stima che 8 consumatori su 10 siano disposti a pagare di più pur di avere un servizio di supporto efficiente.

In sintesi, il ricorso ai *social media* anche per il *customer care* e la gestione dei reclami *online* rappresenta la frontiera dell'innovazione del 'fare business' oggi.

La definizione di una strategia *social* nelle assicurazioni

Le evoluzioni e le trasformazioni a cui stiamo assistendo sul fronte della digitalizzazione impongono agli intermediari finanziari di sviluppare una strategia di comunicazione integrata, che consenta di raggiungere la clientela anche tramite i canali *social*, per:

- conoscere meglio le preferenze della clientela
- creare nuovi bisogni e anticipare le esigenze dei clienti
- aumentare il livello di soddisfazione e, dunque, di fidelizzazione.

Inoltre, la presenza attiva sui *social media* consente di monitorare e presidiare dinamiche reputazionali sempre più importanti per la credibilità e la competitività degli operatori, che diversamente potrebbero sfuggire al controllo.

L'utilizzo dei *social media* determina i seguenti impatti positivi in relazione alle diverse aree di *business*:



Fonte: SocialMinds

Il 'like' all'*account corporate* di una compagnia può rappresentare un primo contatto con la clientela attuale e *prospect*, ma non sempre corrisponde ad un'effettiva preferenza per l'azienda rispetto ai suoi *peers*. E' proprio in questa fase che le aziende devono essere in grado di catturare l'interesse degli utenti e ingaggiarli ed è per questo che le strategie di comunicazione e *marketing* sui *social network* stanno diventando sempre più importanti per rafforzare la base clienti.

La presenza attiva sui *social media* consente di monitorare e presidiare dinamiche reputazionali sempre più importanti per la credibilità e la competitività degli operatori

Il *marketing*, quindi, sta evolvendo secondo i seguenti *driver*:



Minore pianificazione nel medio periodo



Comunicazione *many-to-many* e non più solo *one-to-many*



Conversazione '*real time*' per rispondere alle necessità e alle 'suggerzioni' offerte dal cliente



Relazione con clientela attuale e potenziale impostata su una logica di 'scambio'



Effort consistente in termini di risorse e di pianificazione strategica delle risposte

Oltre alle campagne di *marketing* pianificate, l'azienda si troverà sempre più spesso a gestire situazioni contingenti, che richiedono risposte immediate, e, a volte, anche situazioni di crisi, come alcune informazioni negative riguardanti l'azienda commentate pubblicamente dagli utenti sui *social network*.

La definizione di un approccio strategico ai *social* è fondamentale per non trovarsi impreparati di fronte a eventi imprevisti

In tutti questi casi la definizione di un approccio strategico ai *social* è comunque fondamentale per non trovarsi impreparati di fronte a eventi che non dipendono strettamente dalle scelte aziendali ed imprevisti.

Avviare un progetto di *marketing* e comunicazione integrato oggi presuppone la chiara definizione degli obiettivi dell'accesso alle piattaforme *social*. Cosa intende comunicare e a quale *target* di clientela attuale e potenziale la banca pensa di rivolgersi?

Per una corretta strategia *social* e la gestione dei nuovi canali occorre:



Individuare i *social network* che meglio si adattano alle esigenze della clientela



Identificare il *target*



Integrare gli strumenti di comunicazione *social* con i *media* tradizionali in un *mix* di alternanza e complementarità



Creare una cultura *social* e stabilire una *social media policy* all'interno dell'azienda



Mettere a punto un modello di misurazione del ritorno sugli investimenti nei *social media*



Creare contenuti coinvolgenti e rilevanti



Integrare la piattaforma *social* con il resto dell'ICT



Trasformare la grande massa di informazioni che provengono dall'interazione con la clientela sui *social* in conoscenza utile per il *business*

Ci sono diversi aspetti da valutare per delineare la strategia *social* più adatta alla propria compagnia e occorre individuare nel dettaglio gli interventi da realizzare in ottica *social*.

AMBITO	QUALI GLI OBIETTIVI
Posizionamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Quale la strategia di riferimento per presidiare i vari canali <i>social</i> ed integrarla con la strategia complessiva? • Quale ruolo e posizionamento per i canali <i>social</i> specifici? • Che tipologia di iniziative si intende attivare per aumentare il coinvolgimento degli utenti <i>social</i>? • Quale il perimetro <i>target</i> dei servizi erogati dalla compagnia su tale canale?
Perimetro 	<ul style="list-style-type: none"> • Vi sono nuovi canali che si intende presidiare? Con quale strategia? • Quali sono le fonti esterne che si intende monitorare? (<i>Forum, Blog</i>)
Anagrafica 	<ul style="list-style-type: none"> • Quali opportunità si vogliono cogliere per arricchire l'anagrafica? Con quale priorità? • Quali le caratteristiche del modello <i>target</i> di modulazione e segmentazione della clientela? Quali informazioni saranno necessarie per un'adeguata analisi comportamentale del cliente?
CRM 	<ul style="list-style-type: none"> • Quale modalità di integrazione con il CRM?
Servizi 	<ul style="list-style-type: none"> • Quali servizi rendere disponibili agli utenti?
Processi operativi 	<ul style="list-style-type: none"> • Quale il piano editoriale di riferimento per sviluppare nuove iniziative <i>social</i>? • Come riorganizzare i processi /<i>effort</i> per un presidio adeguato dei canali? Strumenti IT a supporto? • Definizione degli standard e livelli di servizio da rispettare per il monitoraggio delle <i>performance</i>.

Fonte: SocialMinds





02

L'UTILIZZO DEI *SOCIAL NETWORK* DA PARTE DELLE COMPAGNIE ASSICURATIVE

I risultati della *survey*

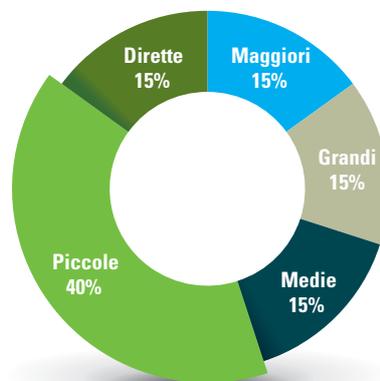


I RISULTATI DELLA *SURVEY*

Il campione

Alla *survey* hanno aderito 15 tra i principali operatori assicurativi attivi sul mercato italiano, che rappresentano circa il 60% del totale dei premi da lavoro diretto raccolti in Italia. Il campione include gruppi assicurativi maggiori e grandi, compagnie medie e piccole e assicurazioni 'dirette'.

Composizione del campione di compagnie assicurative

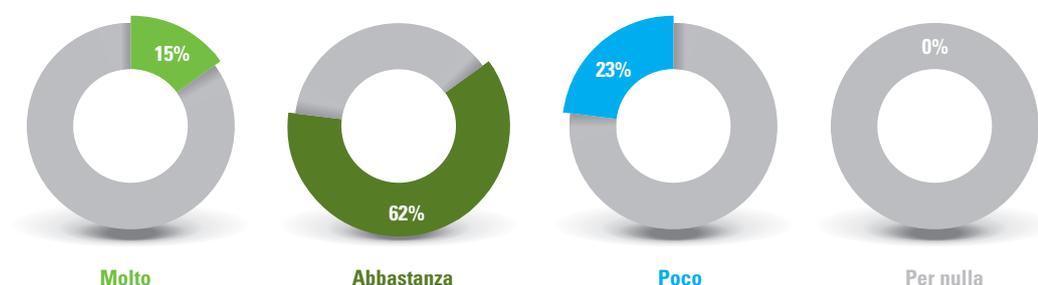


Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

L'approccio ai *social media*

Le compagnie assicurative intervistate riconoscono l'importanza strategica della presenza sui canali *social*: il 77% del campione ritiene che il ricorso ai *social media* porti dei vantaggi (il 15% ritiene che sia molto utile e il 62% abbastanza utile). Nessun intervistato ritiene che l'utilizzo dei canali *social* sia inefficace, anche tra quelle compagnie che non hanno ancora attivato le piattaforme *social*.

Quanto pensa sia utile il ricorso ai *social media* per la compagnia presso cui lavora?



Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Il 47% del campione intervistato si trova in una fase 'avanzata' di sviluppo dei canali *social*: ha già definito una strategia e ha attivato una presenza su queste piattaforme.

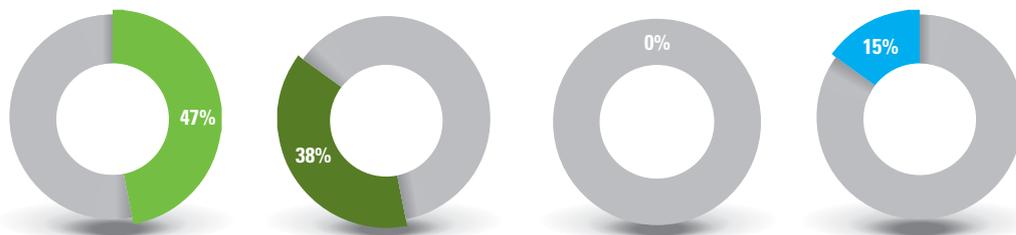
In una percentuale significativa di casi, però, l'approccio alle tematiche *social* appare ancora piuttosto 'sperimentale': il 38% delle compagnie intervistate ha già lanciato iniziative *social* senza definire prima una vera e propria strategia. La propensione all'azione, quindi, in alcuni casi ha portato le compagnie a lanciare iniziative in ambito *social* anche in assenza di una strategia.

Il 15% delle assicurazioni del campione non possiede ancora un profilo attivo sui *social network* e non ha ancora approcciato questi canali.

I *social network* sono strumenti estremamente dinamici e, per ottimizzarne l'utilizzo, è necessario un costante adeguamento e perfezionamento della strategia. Ad esempio una delle compagnie intervistate, che ha già definito una strategia *social* ed ha già lanciato iniziative su queste piattaforme, ha dichiarato di essere in fase di revisione della strategia *social* per adeguarla ai cambiamenti organizzativi intercorsi nel frattempo.

La propensione all'azione in alcuni casi ha portato le compagnie a lanciare iniziative in ambito *social* anche in assenza di una strategia

Qual è l'approccio della compagnia rispetto ai social media?



- La compagnia ha già definito una strategia e lanciato iniziative social
- La compagnia non ha ancora definito una strategia, ma ha già lanciato iniziative social
- La compagnia ha già definito una strategia, ma non ha ancora lanciato iniziative social
- La compagnia non ha ancora definito una strategia e non ha lanciato nessuna iniziativa social

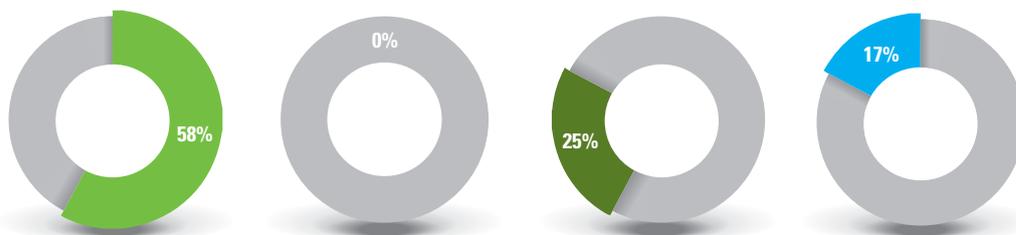
Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Il peculiare modello distributivo delle compagnie assicurative, costruito su un rapporto tra azienda e cliente che viene mediato dalla rete agenziale, apre agli operatori la possibilità di seguire diverse strategie sui canali social, veicolando le comunicazioni attraverso un canale ufficiale del brand oppure tramite canali specifici attivati dalle singole agenzie oppure attraverso entrambi i percorsi.

La maggior parte degli operatori intervistati ha deciso di aprire esclusivamente pagine social ufficiali del brand, per avere un controllo maggiore sui contenuti diffusi attraverso questi canali

La maggior parte degli operatori intervistati, il 58%, ha deciso di aprire esclusivamente pagine social ufficiali del brand, probabilmente per avere un controllo maggiore sui contenuti e sui messaggi diffusi attraverso questi canali, mentre il 25% ha sia un canale ufficiale del brand, sia pagine social per le singole agenzie. Una delle compagnie ha scelto di aprire una pagina social del brand, ma a questo si affiancano anche iniziative autonome portate avanti dalle agenzie, principalmente plurimandatari. In alcuni casi, quindi, oltre ai profili social dei brand è possibile che le singole agenzie creino autonomamente profili propri non mappati dalle compagnie.

Qual è la strategia della compagnia sui canali social?



- Canale social del brand
- Diversi canali social delle singole agenzie
- Entrambi
- Altro

Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

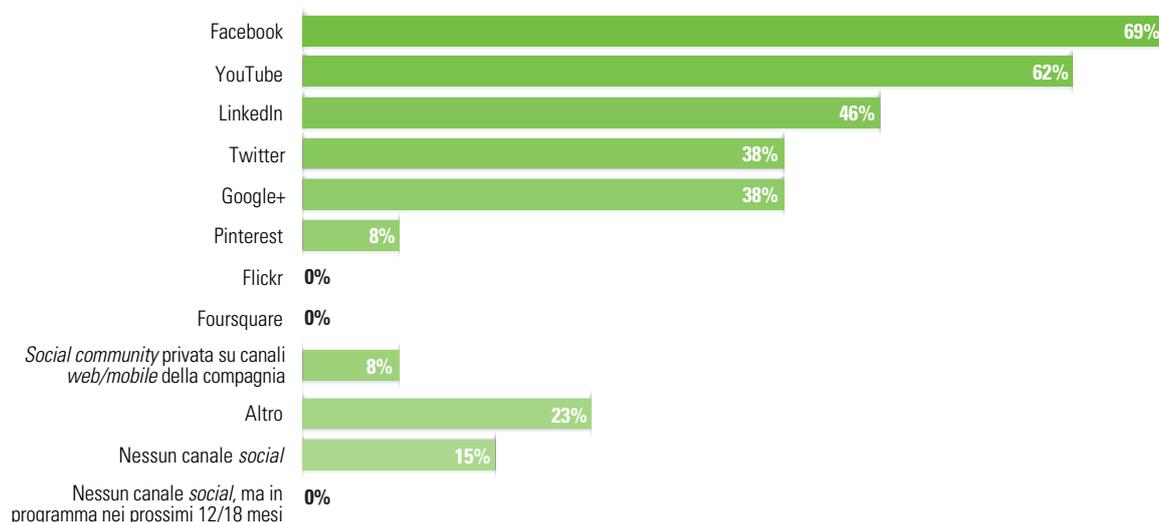
I *social media* maggiormente diffusi tra gli operatori assicurativi intervistati sono Facebook (69%) e YouTube (62%), seguiti da LinkedIn (46%), Twitter e Google+ (38%). Una percentuale più contenuta del campione (8%) ha un profilo attivo su Pinterest o possiede una *social community* privata su canali *web/mobile* della compagnia. Tra gli altri *social media* utilizzati le compagnie hanno indicato i *blog* tematici e Instagram. Le scelte effettuate dalle compagnie riguardo ai canali *social* da presidiare sono pienamente coerenti con l'attuale stadio di maturità della loro presenza su questi canali. In uno stadio iniziale di sviluppo si tendono infatti a preferire le piattaforme che 'replicano' le logiche dei *media* tradizionali e, anche per questo motivo, Facebook e YouTube sono quelli più utilizzati.

La maggior parte delle compagnie presidia più di un canale *social*, mediamente tra i tre e i cinque, ma se da un lato nel campione intervistato non mancano assicurazioni che hanno deciso di adottare una strategia molto mirata, aprendo un profilo all'interno di un solo *social network*, dall'altro gli operatori più attivi riescono a presidiare fino a sei *social network* diversi contemporaneamente.

Tuttavia occorre sottolineare che il 15% degli intervistati ad oggi non è presente su alcuna piattaforma *social* ed, evidenza ancor più sorprendente, non ha intenzione di avviare progetti di questo tipo nei prossimi 12-18 mesi.

La gran parte delle compagnie presidia più di un canale *social*, mediamente tra i tre e i cinque profili

Quali canali *social* sono stati attivati dalla compagnia?



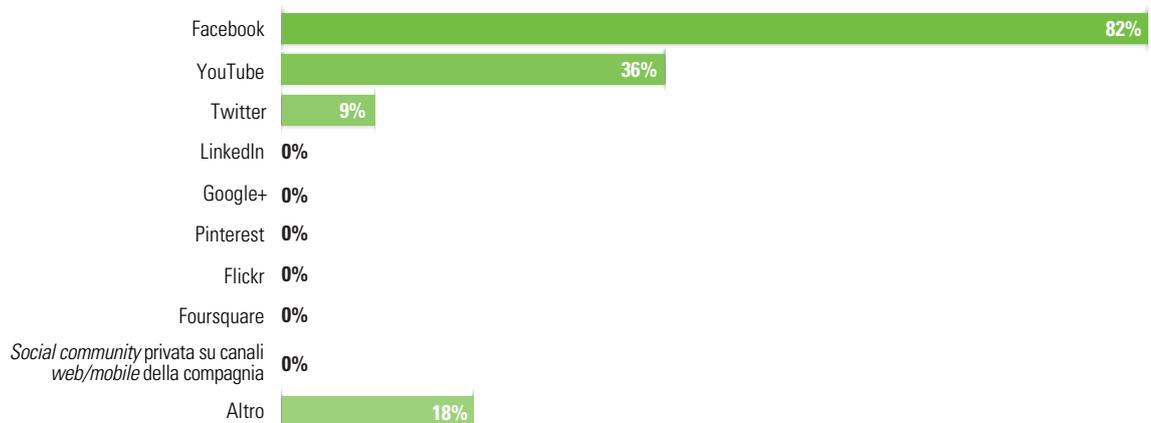
Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Facebook si conferma come il canale *social* preferito dalle aziende: l'82% delle compagnie che ha una presenza *social* lo ritiene il più efficace rispetto agli obiettivi di comunicazione connessi alla strategia della compagnia. A seguire, ma con notevole distacco, il campione indica YouTube (36%) e Twitter (9%).

Tra gli intervistati, uno degli operatori ha indicato come canale più efficace rispetto ai propri obiettivi di comunicazione il *blog* tematico.

Una compagnia ha dichiarato, invece, di non essere in grado al momento di individuare il canale più efficace perché questo giudizio si determinerà sulla base della strategia che si definirà sulla base dei cambiamenti organizzativi e societari in corso.

Quale canale ritiene sia il più efficace rispetto agli obiettivi di comunicazione connessi alla strategia della compagnia?



Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

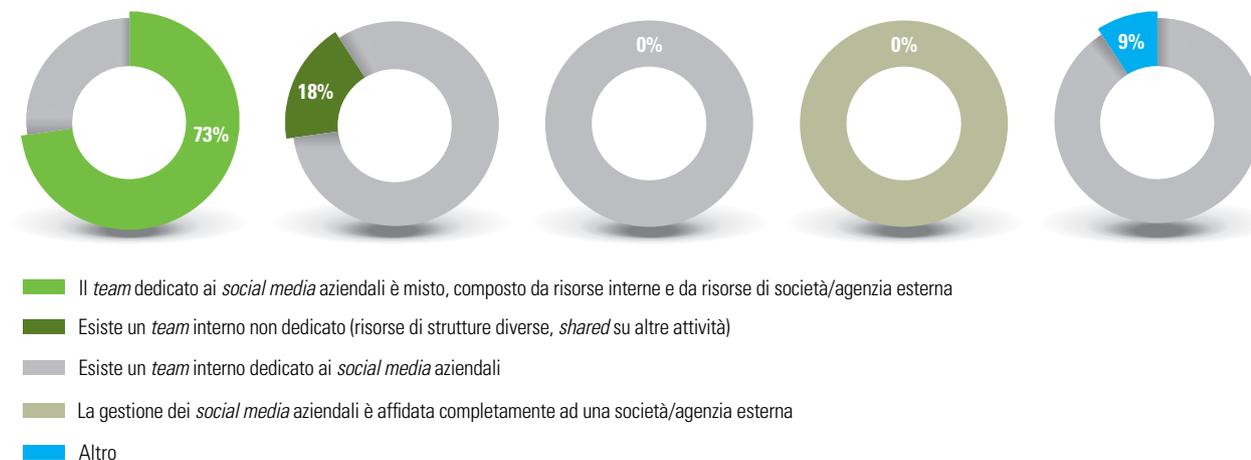
Tra le principali motivazioni del mancato ricorso ai *social media* si segnalano la difficoltà nel valutare i rischi legati all'utilizzo di queste piattaforme e la diffidenza nei confronti di strumenti di comunicazione non tradizionali ed, in alcuni casi, difficilmente controllabili, soprattutto in casi di crisi.

Il 73% delle compagnie assicurative che ha una presenza *social* gestisce queste piattaforme attraverso un *team* misto composto da risorse interne ed esterne

Il valore strategico attribuito ai *social media* è comunque confermato dalla scelta delle compagnie di gestire internamente i profili *social* e, al limite, di avvalersi della collaborazione di società/agenzie esterne specializzate. Il 73% delle compagnie assicurative che ha una presenza *social* gestisce queste piattaforme attraverso un *team* misto composto da risorse interne ed esterne, mentre il 18% ha un *team* interno non dedicato, composto da risorse di strutture diverse, *shared* su altre attività.

Per uno degli operatori intervistati la gestione dei *social media* aziendali fa capo ad un *team* interno dalle competenze più ampie (*External Communication*).

Dal punto di vista organizzativo come sono gestiti i social media?



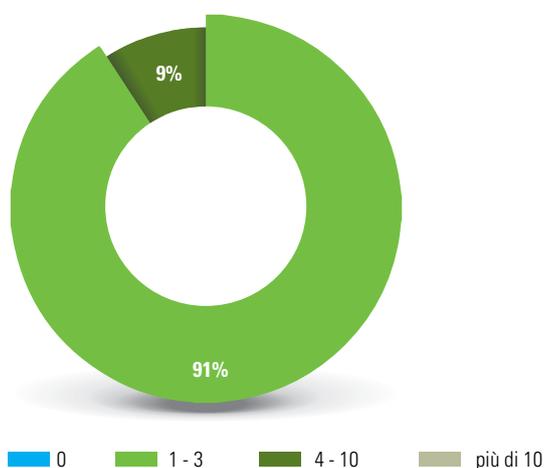
Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Per il 91% delle compagnie che ha attivato almeno un canale social, il team dedicato è composto in media da 1-3 dipendenti, mentre solo per il 9% da 4-10 dipendenti; dunque, un numero relativamente esiguo di persone rispetto alla dimensione delle strutture aziendali, soprattutto se confrontati con altri settori (quale ad esempio quello delle telecomunicazioni). Le compagnie assicurative, infatti, fanno un utilizzo ancora 'basilare' di queste piattaforme e le sfruttano prevalentemente come strumento di comunicazione e come vetrina di prodotti.

Le compagnie assicurative fanno un utilizzo ancora 'basilare' di queste piattaforme e le sfruttano prevalentemente come strumento di comunicazione e come vetrina di prodotti

Spesso le assicurazioni dirette, per la maggiore propensione alla comunicazione digitale, sono più 'sensibili' alle tematiche social rispetto alle assicurazioni tradizionali e di conseguenza possono contare su un team più numeroso per la gestione dei social network.

Quante risorse effettive (FTE) della compagnia fanno parte del team social media?

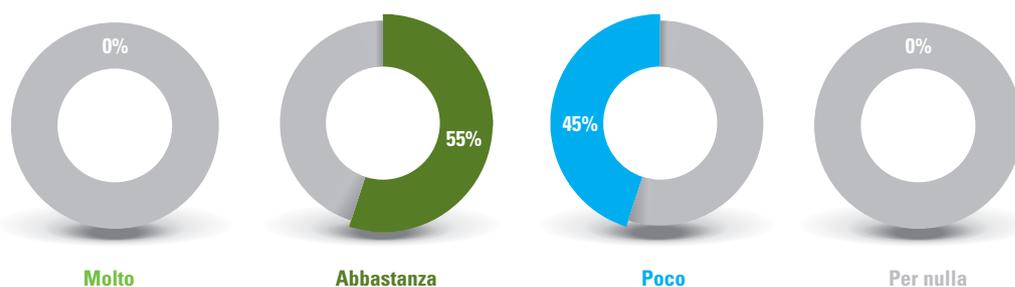


Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Un elemento di fondamentale importanza per la definizione di una strategia *social* efficace è l'effettivo coinvolgimento del *top management*. Il cambiamento culturale rispetto alla comunicazione in ottica *social* dovrebbe partire, infatti, dai vertici dell'organizzazione, per poi coinvolgere tutto il resto della struttura.

Su questo tema le compagnie confermano di essere ancora ad uno stadio iniziale di sviluppo: il campione intervistato si divide, infatti, tra coloro che ritengono che il *top management* sia mediamente coinvolto nella definizione delle strategie *social* e coloro i quali dichiarano che il *top management* sia poco coinvolto. Questa evidenza è coerente con il fatto che il 38% del totale delle compagnie intervistate presidia già i canali *social* pur non avendo ancora definito una vera e propria strategia.

Quanto ritiene che il *top management* della compagnia sia impegnato nella definizione delle strategie *social* della compagnia?



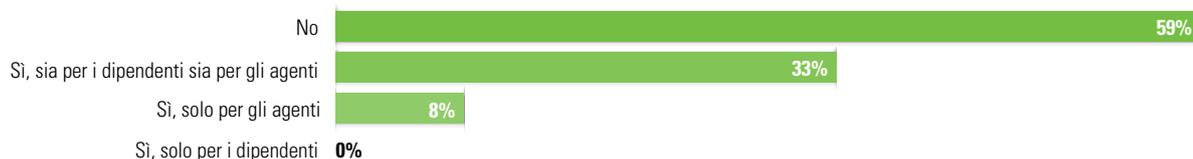
Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

L'impressione è che i *social network* siano ancora considerati in gran parte dei casi un canale 'sperimentale', per il quale non sono ancora state definite procedure e responsabilità precise

La maggior parte delle compagnie intervistate, il 59% del campione, non ha ancora definito una *social media policy* applicabile alle risorse interne. L'impressione è che i *social network* siano ancora considerati in gran parte dei casi un canale 'sperimentale', per il quale non sono ancora state definite procedure e responsabilità precise. Una gestione più organica e strutturata di questi strumenti potrebbe contribuire a massimizzarne i benefici, oltre a limitarne i rischi di un utilizzo errato e fuori controllo. Per questo la definizione di una *social media policy* dovrebbe costituire un elemento di attenzione per le assicurazioni.

Tra le compagnie che non si sono ancora dotate di una *social media policy* interna figurano inaspettatamente proprio alcuni dei gruppi assicurativi maggiori e grandi e le assicurazioni 'dirette'. Per contro, una delle compagnie assicurative del campione, pur non avendo una presenza attiva sui canali *social*, ha già definito una *social media policy* applicabile sia ai dipendenti, sia agli agenti.

E' già stata definita una *social media policy* applicabile alle risorse interne alla compagnia?



Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Finalità e strumenti della presenza *social*

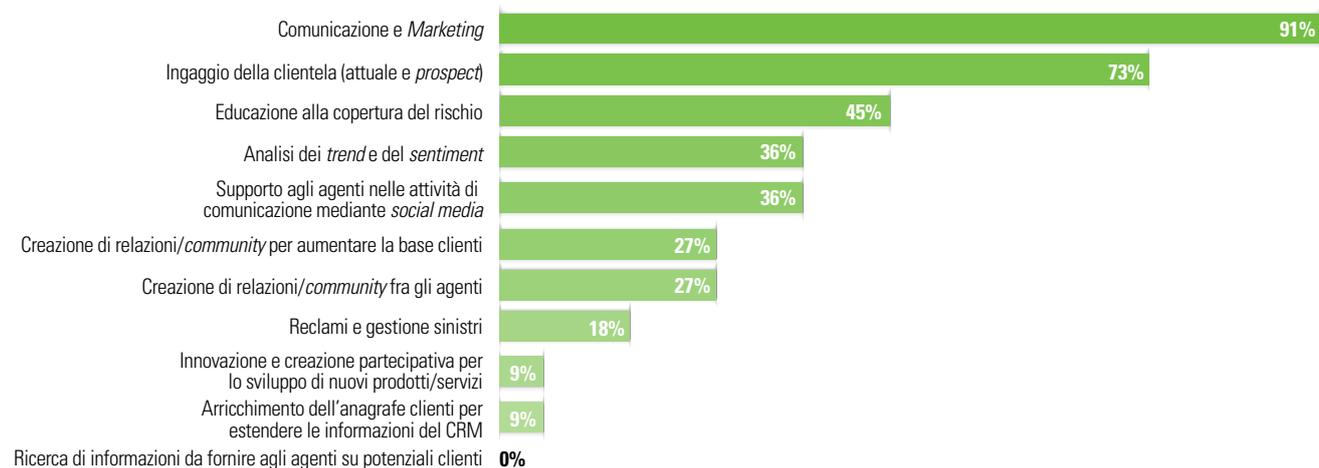
Il ricorso ai *social network* da parte delle compagnie assicurative del campione ha principalmente finalità di comunicazione e *marketing* (91%) e ingaggio della clientela attuale e *prospect* (73%). A seguire, ma con un'incidenza percentuale più contenuta, le assicurazioni hanno indicato l'educazione alla copertura del rischio (45%), l'analisi dei *trend* e del *sentiment* e il supporto agli agenti nelle attività di comunicazione mediante *social media* (36%). Una quota ancora limitata degli operatori utilizza le piattaforme *social* per il *customer care* (18%, reclami e gestione sinistri) e per l'innovazione e creazione partecipativa per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi (9%).

Tra le altre finalità, il campione intervistato ha indicato il *brand positioning* ed il miglioramento del posizionamento del sito web tra i risultati restituiti dai motori di ricerca *online* mediante tecniche di SEO (*Search Engine Optimization*) e SEM (*Search Engine Marketing*).

I risultati confermano come le compagnie si trovino ancora in uno stadio 'embrionale' di sviluppo delle strategie *social*: l'innovazione, la creazione partecipativa e l'integrazione del CRM, finalità perseguite già dai settori più all'avanguardia nel ricorso agli strumenti *social*, sono ancora lontane dagli interessi attuali delle assicurazioni.

Le compagnie si trovano ancora in uno stadio 'embrionale' di sviluppo delle strategie *social*: l'innovazione, la creazione partecipativa e l'integrazione del CRM sono ancora lontane dagli interessi attuali delle assicurazioni

Con quale finalità la compagnia ricorre ai *social media*?



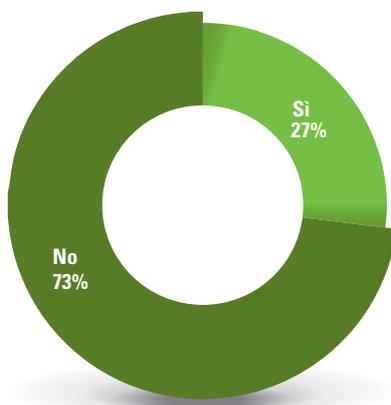
Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Sfruttare efficacemente in ottica commerciale le informazioni derivanti dai canali *social* rappresenta il vero valore aggiunto dell'utilizzo di queste piattaforme

Sfruttare efficacemente in ottica commerciale le informazioni derivanti dai canali *social* rappresenta il vero valore aggiunto dell'utilizzo di queste piattaforme. Da questi indicatori, infatti, gli operatori potrebbero trarre utili spunti sulle preferenze e sul *sentiment* della clientela.

Una opportunità ancora poco sfruttata dalle compagnie intervistate che attualmente utilizzano i *social media*: solo un operatore su quattro (27%) sta già utilizzando le nuove informazioni ottenute attraverso il dialogo e il confronto con la clientela sui *social network* per l'elaborazione di analisi quantitative.

La compagnia elabora già analisi quantitative a partire dalle informazioni ottenute attraverso il dialogo con la clientela sui canali *social*?

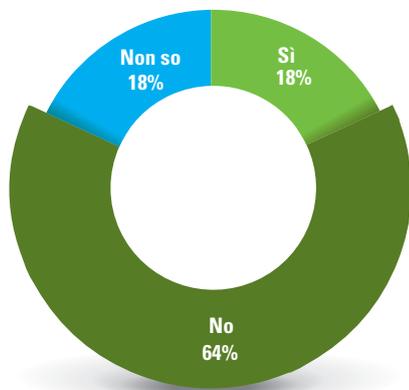


Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

La maggior parte degli operatori non è attualmente in possesso di strumenti e meccanismi per riconoscere i clienti tra i *fan/follower* delle proprie pagine

Per gli operatori è ancora più complesso elaborare analisi quantitative strutturate dal momento che sembra non siano attualmente in possesso di strumenti e meccanismi per riconoscere i clienti tra i *fan/follower* delle proprie pagine. Solo il 18% di quanti hanno già attivato una presenza *social* è in grado di individuare i propri clienti. Riconoscere il proprio bacino di clientela tra i *fan* dei *social network* rappresenta un punto di partenza importante per ricavare il maggior numero di informazioni, sia qualitative sia quantitative, dai profili *social*, utili ad effettuare campagne di *marketing* mirate sui clienti *prospect*.

La compagnia è in grado di riconoscere i clienti tra i fan/follower dei social network in cui è presente?



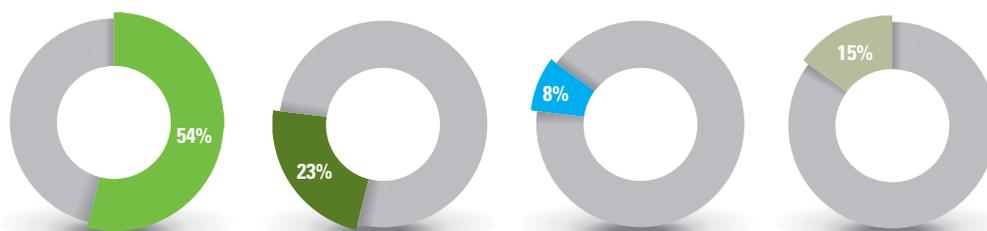
Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Le attività sui canali social

La maggior parte delle compagnie intervistate si trova ad uno stadio iniziale di sviluppo dei canali social: il 54% è nella fase di costruzione del canale e di ascolto, mentre solo il 23% ha già iniziato ad interagire attivamente con gli utenti, cercando di coinvolgerli nelle discussioni. Solo l'8% del campione si trova ad uno stadio evoluto di sviluppo e sta gestendo il canale integrandolo con gli altri strumenti di comunicazione.

Solo l'8% del campione si trova ad uno stadio evoluto di sviluppo dei profili social e sta gestendo il canale integrandolo con gli altri strumenti di comunicazione

A quale stadio dello sviluppo dei canali social si può ritenere la compagnia presso cui lavora?



- Fase 1: Costruzione del canale/Ascolto
- Fase 2: Coinvolgimento della clientela
- Fase 3: Gestione del business/Integrazione del canale social con gli altri
- Il tema 'social' non è ancora stato affrontato

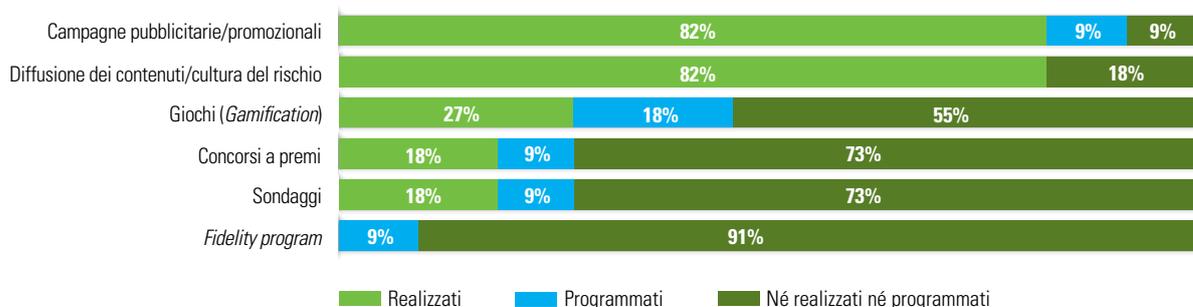
Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Le compagnie utilizzano i profili *social* principalmente per effettuare campagne pubblicitarie e promozionali e per diffondere contenuti volti ad aumentare la cultura del rischio

Dai risultati della *survey* emerge che, delle compagnie che hanno già una presenza *social*, l'82% ha realizzato campagne pubblicitarie e promozionali e diffuso tramite queste piattaforme contenuti e informazioni volti ad aumentare la cultura del rischio e la penetrazione dei prodotti assicurativi, mentre solo una quota ancor molto ridotta ha lanciato iniziative come giochi (27%), concorsi a premi e sondaggi (18%), che sono, tuttavia, tra quelle 'in cantiere'.

Tra le altre iniziative realizzate/progettate gli operatori del settore hanno indicato il *customer care* e la *lead generation*.

Quali delle seguenti iniziative nell'ambito *social media* sono state realizzate/ programmate dalla compagnia per cui lavora negli ultimi 12-18 mesi?



Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

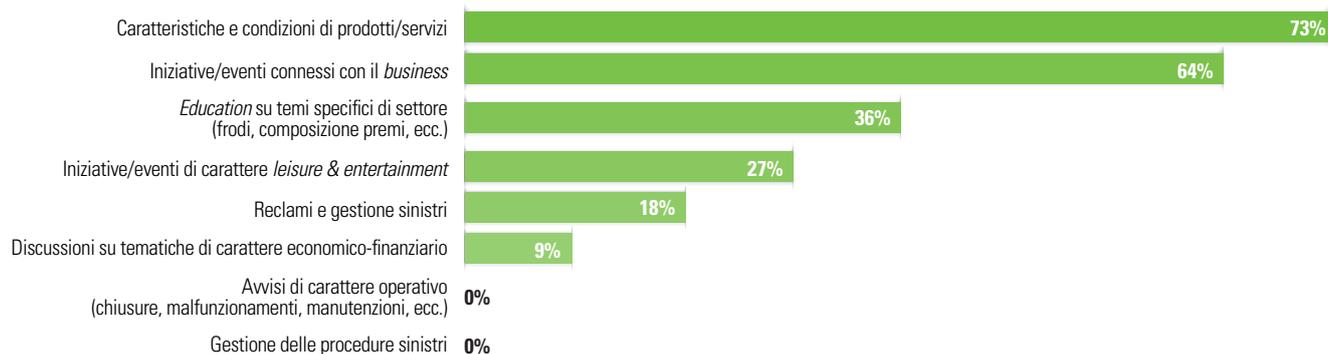
Le compagnie hanno 'replicato' il modello tradizionale di comunicazione su questi nuovi canali, invece di seguire il nuovo paradigma di comunicazione *many-to-many* tipico dei *social network*

Il tipo di iniziative lanciate sui profili *social* dai *brand* fa emergere la natura prevalentemente 'uni-direzionale' delle comunicazioni, a conferma del fatto che la maggior parte delle compagnie si trova ancora in una fase iniziale di sviluppo *social* e spesso l'utilizzo che ne fa è secondo un modello di *marketing* e comunicazione tipico dei *media* tradizionali, non cogliendo ancora appieno tutti gli elementi innovativi e i vantaggi della comunicazione realizzata secondo le logiche *social*, come ad esempio un dialogo aperto con la clientela, la fidelizzazione dei clienti e la creazione partecipativa di prodotti e servizi. Sembra che le compagnie abbiano semplicemente 'replicato' il modello tradizionale di comunicazione su questi nuovi canali, invece di seguire il nuovo paradigma di comunicazione *many-to-many* dei *social network*.

I canali *social* vengono utilizzati principalmente per discutere delle caratteristiche e condizioni dei prodotti e servizi (73%) e per promuovere iniziative ed eventi connessi con il *business* (64%). A seguire il 36% degli operatori con presenza *social* utilizza le pagine per fare *education* su temi specifici di settore (ad esempio frodi, composizione premi, ecc.). Solo una quota modesta (27%) utilizza questi canali per discutere di iniziative ed eventi di carattere *leisure* ed *entertainment*.

Come già emerso solo una percentuale estremamente limitata del campione intervistato ricorre alle pagine *social* per il *customer care* e la gestione di reclami e sinistri.

Quali sono i principali temi di conversazione che si sviluppano sui canali *social*?



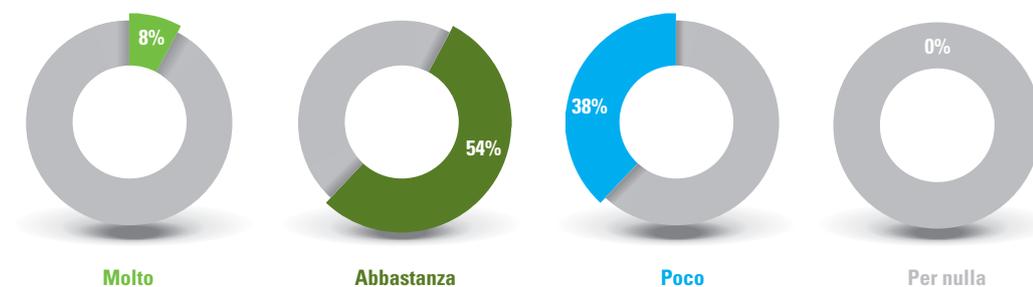
Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Il 62% del campione intervistato ritiene che le recensioni, i commenti e le discussioni sui canali *social* possano influenzare le decisioni d'acquisto dei clienti e dei *prospect*, ma solo l'8% lo afferma con più convinzione.

Riguardo all'efficacia delle comunicazioni sui *social network* per il resto del campione si registra ancora una apparente diffidenza: è, infatti, indicativo che il 38% degli intervistati ritenga che quello che accade sulle piattaforme *social* non influenzi in modo significativo le decisioni d'acquisto degli utenti.

Il 62% del campione intervistato ritiene che le recensioni, i commenti e le discussioni sui canali *social* possano influenzare le decisioni d'acquisto dei clienti e dei *prospect*

Quanto ritiene che le recensioni, i commenti e le discussioni sui canali *social* possano influenzare le decisioni d'acquisto dei clienti e dei *prospect*?



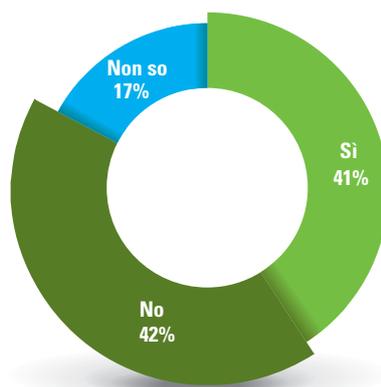
Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

La definizione di un approccio strategico *social* è fondamentale per non trovarsi impreparati di fronte ad imprevisti causati da eventi che non sempre dipendono dalle scelte aziendali

Data la rapidità attraverso cui si propagano le informazioni sui *social network*, le aziende si troveranno sempre più spesso a dover reagire a situazioni contingenti, che richiedono risposte 'immediate', e, a volte, anche a gestire eventuali 'crisi', come l'effetto *rebound* di alcune notizie negative riguardanti l'azienda amplificato dai commenti degli utenti sui *social network*. In tutti questi casi la definizione di un approccio strategico *social* è fondamentale per non trovarsi impreparati di fronte ad imprevisti causati da eventi che non sempre dipendono dalle scelte aziendali.

Su questo tema il campione intervistato si divide nettamente tra coloro i quali hanno già definito una *policy* in caso di *crisis management* (41%) e coloro i quali ancora non l'hanno ancora prevista (42%).

La compagnia presso cui lavora ha definito una *social policy* in caso di *crisis management*?

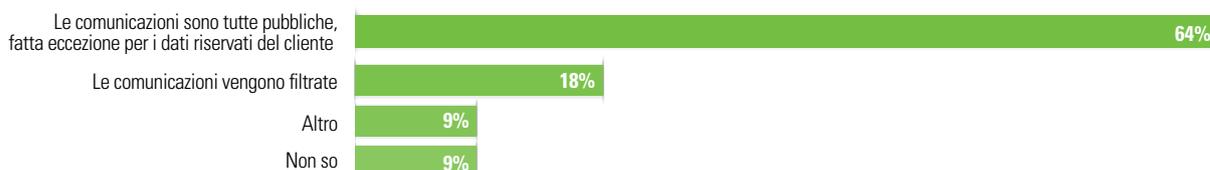


Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Le compagnie hanno deciso di mantenere aperto il dialogo sulle proprie pagine e per il 64% degli intervistati che hanno una presenza *social* le comunicazioni sono tutte pubbliche, fatta eccezione per i dati riservati del cliente. Il 18% del campione, invece, filtra le conversazioni che avvengono sui *social media*.

Un operatore (inaspettatamente una assicurazione 'diretta') ha dichiarato di avere bloccato le comunicazioni sui *social media*.

Come è gestito l'*engagement* da parte dei clienti?

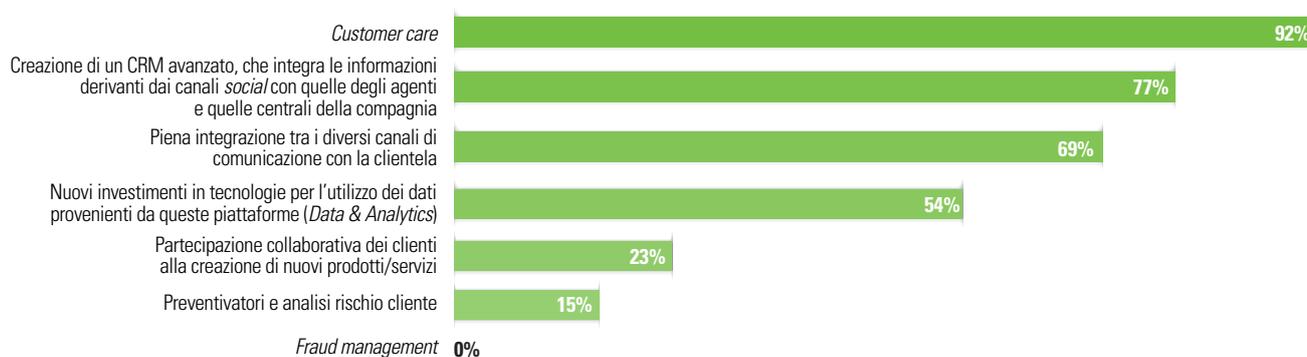


Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

L'evoluzione naturale della presenza *social* delle compagnie è rappresentata dall'introduzione su queste piattaforme del servizio di *customer care*: il 92% delle compagnie lo ha infatti indicato come possibile percorso di sviluppo dei *social media*. A seguire gli operatori (77%) si attendono un'evoluzione della presenza *social* fondata principalmente sullo sfruttamento dei dati ricavati da queste piattaforme, attraverso la creazione di un CRM avanzato, che integri le informazioni derivanti dai canali *social* con quelle degli agenti e della compagnia, e attraverso nuovi investimenti in tecnologie per l'analisi dei dati (54%). Il 69% ritiene poi che la strategia *social* debba inevitabilmente avere come obiettivo la piena integrazione tra i diversi canali di comunicazione.

L'evoluzione naturale della presenza *social* delle compagnie è rappresentata dall'introduzione su queste piattaforme del servizio di *customer care*

Quale percorso evolutivo si attende per i *social media* nel mondo assicurativo?



Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

In sintesi, secondo le evidenze emerse dalla *survey*, la maggior parte delle compagnie assicurative si trova ancora in una fase iniziale dello sviluppo dei canali *social*, che si sostanzia unicamente nella costruzione del canale e nell'ascolto delle conversazioni. Gli operatori utilizzano i propri *account* prevalentemente per la valorizzazione del *brand* e per il lancio di campagne pubblicitarie e promozionali, con finalità di comunicazione e *marketing*, ma in molti casi ancora senza una definizione precisa della strategia. La gran parte delle compagnie ancora non è in grado di riconoscere i propri clienti tra i *fan/follower* e non effettua analisi quantitative sulle informazioni derivanti da questi canali.

Gli operatori utilizzano i propri *account* prevalentemente per la valorizzazione del *brand* e per il lancio di campagne pubblicitarie e promozionali, ma in molti casi ancora senza una definizione precisa della strategia



03

LA PRESENZA DELLE ASSICURAZIONI SUI *SOCIAL* *NETWORK*

Analytics



ANALYTICS

Come misurare l'efficacia dei *social network* adottati dalle assicurazioni

La presenza sui *social network* delle assicurazioni italiane è ancora oggi ad uno stadio iniziale e solo un numero limitato di compagnie possiede profili attivi su queste piattaforme. Per comprendere come le compagnie assicurative stanno utilizzando questi canali e quali sono i *trend* in atto, KPMG, con la collaborazione di Ecce Customer (soluzione SocialCRM di Decisyon) e Damantic (azienda specializzata nella creazione di *software* e servizi per l'analisi semantica delle informazioni provenienti dai *social network* attraverso algoritmi automatici), ha analizzato la presenza e i KPI di un campione di 15 gruppi assicurativi italiani (compagnie tradizionali e compagnie 'dirette'). I *social network* considerati ai fini dell'analisi sono i due attualmente più utilizzati e più diffusi: Facebook e Twitter.

Le compagnie utilizzano i *social network* principalmente come vetrina, non sfruttandone ancora pienamente le potenzialità

Dall'analisi emerge come l'approccio ai canali *social* delle compagnie assicurative sia ancora allo stadio iniziale: i profili vengono utilizzati dagli operatori principalmente come vetrina, per pubblicizzare i propri prodotti e per divulgare contenuti di cultura finanziaria, mentre ancora limitato è il coinvolgimento degli utenti e lo sfruttamento di queste piattaforme per il dialogo aperto e costruttivo con i clienti attuali e *prospect* in ottica di creazione partecipativa di prodotti e servizi.

I profili mappati sono 17 per Facebook (per un totale di 13 gruppi assicurativi) e 12 per Twitter (appartenenti a 9 gruppi assicurativi). Cinque delle compagnie prese in esame hanno deciso di aprire più di una pagina su ciascuno dei *social network* analizzati, spesso per differenziare l'offerta tra 'tradizionale' e 'diretta'. Dei 17 profili Facebook mappati sono 8 quelli che hanno la bacheca 'chiusa' e che quindi non consentono ai *fan* di pubblicare *post*.

Alla fine di marzo 2015, i profili delle compagnie assicurative prese in esame registravano un totale di circa 470 mila *fan* e quasi 40 mila *follower*, con tassi di crescita rispetto al mese precedente modesti (del +3,2% per Twitter e addirittura una diminuzione dello 0,4% per Facebook). Sulla riduzione registrata nel numero di *fan* delle pagine Facebook ha influito la decisione del *social network* stesso di cancellare gli *account* inattivi dalle pagine *fan* a partire proprio dal mese di marzo 2015, allo scopo di rendere più realistiche le statistiche relative alle singole pagine.

Facebook si conferma comunque come il *social network* più utilizzato anche dalle compagnie assicurative e, grazie alla sua semplicità e immediatezza, raccoglie un numero maggiore di *fan* rispetto a Twitter.

Facebook si conferma come il *social network* più utilizzato anche dalle compagnie assicurative

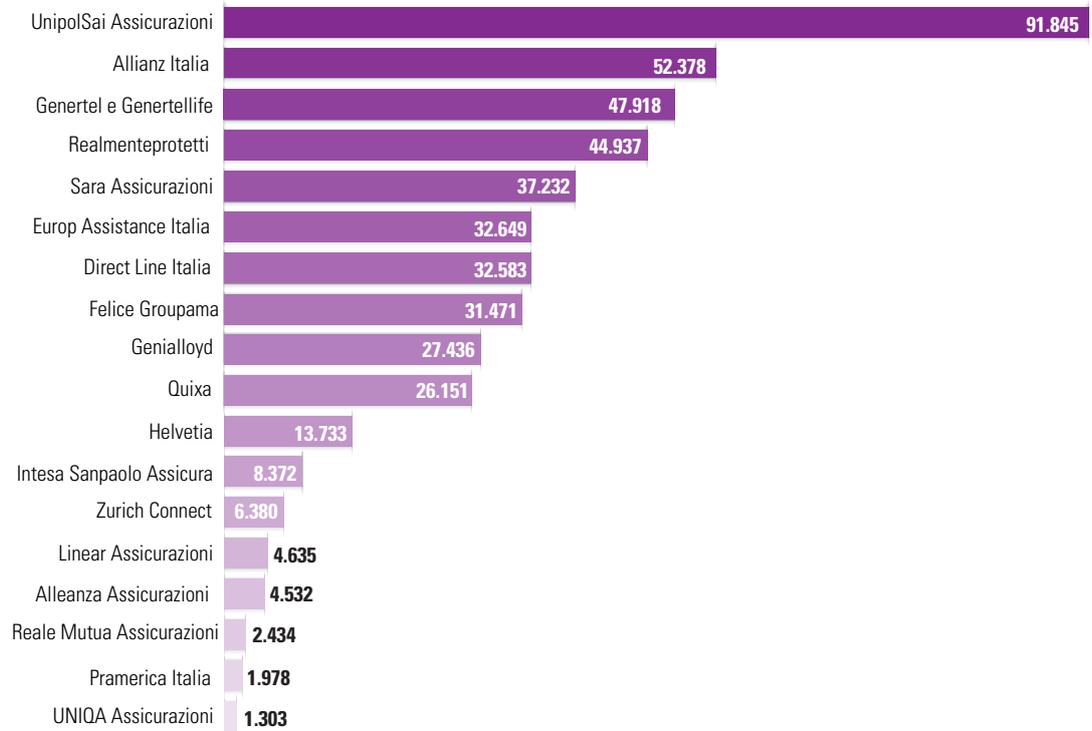
467.967 
fan su Facebook

39.966 
follower su Twitter

Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

Nelle prime posizioni come numero di *fan* su Facebook compaiono le principali compagnie assicurative per raccolta premi complessiva in Italia insieme alle maggiori compagnie *online* con una clientela più incline all'utilizzo di internet rispetto ai clienti delle compagnie tradizionali.

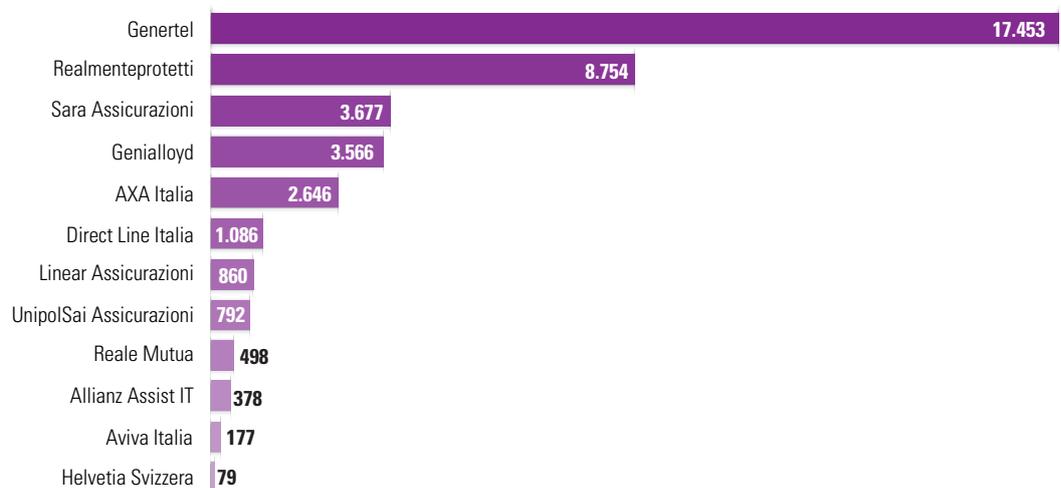
Numero di *fan* Facebook - 31 marzo 2015



Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

A differenza di quanto avviene per il canale Facebook, nelle prime posizioni per numero di *follower* su Twitter compaiono compagnie con caratteristiche molto diverse tra loro: compagnie di grandi dimensioni, di medie dimensioni e assicurazioni *online*.

Numero di *follower* Twitter - 31 marzo 2015



Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

Le distanze tra i due *social network* si riducono se si considerano gli utenti attivi, cioè coloro che hanno generato contenuti, inviando un *post* o un commento sui profili delle compagnie analizzate almeno una volta nei mesi di febbraio e marzo in cui è avvenuta la rilevazione. Gli utenti attivi nei mesi di febbraio e marzo 2015 sono stati 1.363 per Facebook e 1.539 per Twitter, con una media di *fan/follower* attivi per pagina pari a 80 per Facebook e a 128 per Twitter.

80 
utenti attivi medi per pagina Facebook

128 
utenti attivi medi per pagina Twitter

Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

La percentuale media di utenti attivi per pagina è dello 0,3% per i profili Facebook e del 3,9% per le pagine Twitter: si tratta, quindi, di percentuali molto contenute, dalle quali emerge come le compagnie abbiano notevoli difficoltà nel coinvolgere i *fan/follower* dei propri profili sui *social network*. Ad oggi, infatti, le compagnie assicurative stanno utilizzando le pagine *social* più come una 'vetrina' che come una vera occasione di dialogo/scambio con i clienti.

Il dato medio è però frutto di andamenti estremamente diversi per le diverse compagnie assicurative analizzate, soprattutto su Twitter: in alcuni casi, infatti, il numero di utenti attivi per pagina raggiunge il 25/30%. La percentuale estremamente bassa di *fan* attivi registrata su Facebook è da leggere anche alla luce del fatto che 8 delle 17 pagine analizzate hanno un profilo chiuso ai commenti dei *fan*.

0,3% 
media dei *fan* attivi per pagina Facebook

3,9% 
media dei *follower* attivi per pagina Twitter

Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

Le compagnie hanno notevoli difficoltà nel coinvolgere i *fan/follower*

La situazione si inverte se si analizza il numero di attività totali sulle pagine: nei mesi di febbraio e marzo 2015, infatti, su Facebook sono state effettuate 79.874 attività, rispetto alle 6.606 di Twitter. Facebook raccoglie un numero notevolmente superiore di attività soprattutto per il fatto che nelle statistiche vengono conteggiati anche i 'like' e gli 'share' effettuati dai *fan*.

79.874 
attività totali su Facebook

6.606 
attività totali su Twitter

Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

L'*engagement rate* medio (numero di attività totali rapportato al numero di *fan/follower*) dei mesi di febbraio e marzo 2015 è, dunque, pari al 17% su Facebook e al 10% su Twitter.

17% 
engagement rate medio su Facebook

10% 
engagement rate medio su Twitter

Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

Nel periodo analizzato i *brand* hanno effettuato 2.373 attività (*post*, commenti, *tweet* e *reply*) su Facebook e 1.768 attività su Twitter. Le compagnie si dimostrano quindi più attive su Facebook, rispetto a Twitter.

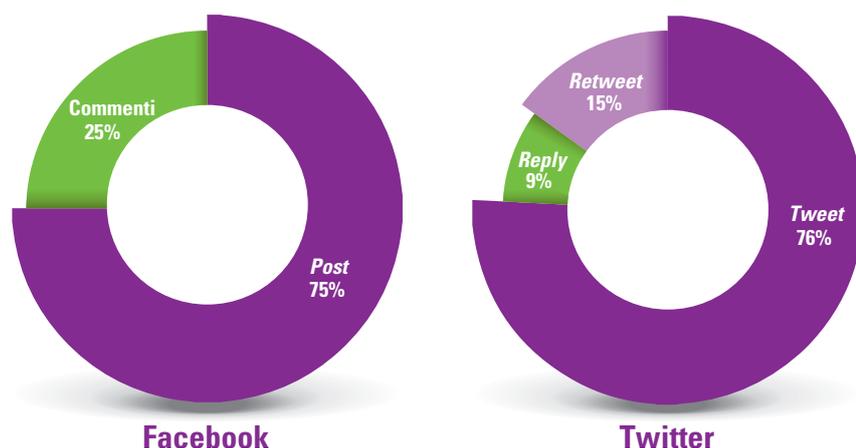
2.373 
attività dei *brand* (Facebook)

1.768 
attività dei *brand* (Twitter)

Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

Circa il 75% delle attività dei *brand* sui *social network* è rappresentato da *post* o *tweet*, mentre il restante 25% è costituito da commenti su Facebook e da *retweet* e *reply* su Twitter (rispettivamente 15% e 9%).

Attività dei *brand* per tipologia



Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

Nei mesi di febbraio e marzo 2015 i *fan/follower* hanno invece effettuato 3.882 attività su Facebook e 4.838 su Twitter.

I *fan* e i *follower* movimentano in modo significativo le pagine delle compagnie assicurative analizzate: su Facebook le attività dei *fan* rappresentano il 62% delle attività totali, mentre su Twitter le attività dei *follower* sono pari al 73% delle totali.

I *fan* e i *follower* movimentano in modo significativo le pagine delle compagnie assicurative analizzate

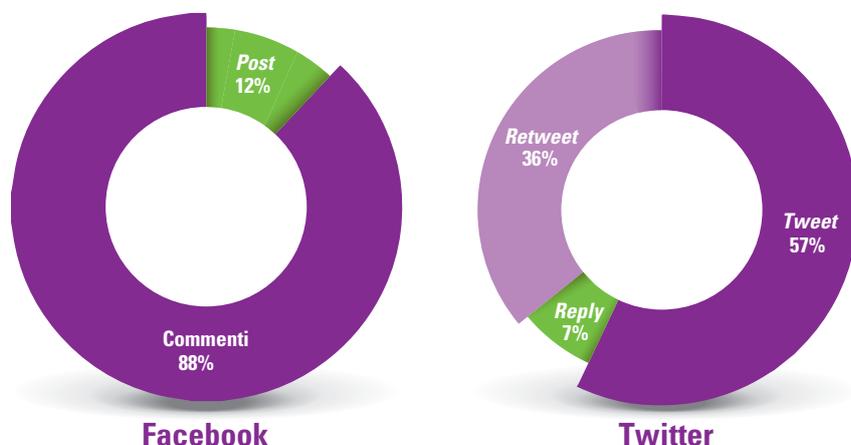
3.882  **f**
attività dei *fan* (Facebook)

4.838  **t**
attività dei *follower* (Twitter)

Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

Solo il 12% delle attività dei *fan* su Facebook è rappresentato da *post*, mentre l'88% sono commenti. Su Twitter invece i *follower* appaiono più proattivi, con una percentuale elevata di *tweet* (57% delle attività totali), a fronte del 7% di *reply* e del 36% di *retweet*.

Attività dei fan/follower per tipologia



Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

I profili Twitter delle compagnie appaiono più dinamici rispetto alle pagine Facebook

I profili Twitter delle compagnie assicurative appaiono più dinamici rispetto alle pagine Facebook.

Su Twitter, infatti, i *brand* postano con una frequenza superiore rispetto a Facebook: le compagnie pubblicano attività sulle pagine Facebook in media ogni 51 ore, mentre su Twitter ogni 36 ore. Anche le attività di *fan/follower* sono più frequenti su Twitter che su Facebook: in media un *post* su Facebook ogni 133 ore e un *tweet* su Twitter ogni 37 ore.

I contenuti pubblicati dai *brand* hanno una durata inferiore su Facebook rispetto a Twitter: l'*acceleration* dei *post* dei *fan* è pari a 8 ore su Facebook e a 11 ore su Twitter, mentre i contenuti dei *fan/follower* hanno una durata limitata su Facebook (5 ore), mentre ricevono in media commenti e *reply* per 20 ore su Twitter.

Ne deriva che i contenuti che generano un maggior *engagement* sono mediamente i contenuti twittati dai *follower* su Twitter.

Facebook, principali metriche



Frequency del *brand*: **51 ore**

Frequency dei *fan*: **133 ore**

Acceleration del *brand*: **8 ore**

Acceleration dei *fan*: **5 ore**

Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

Twitter, principali metriche



Frequency del brand: 36 ore

Frequency dei follower: 37 ore

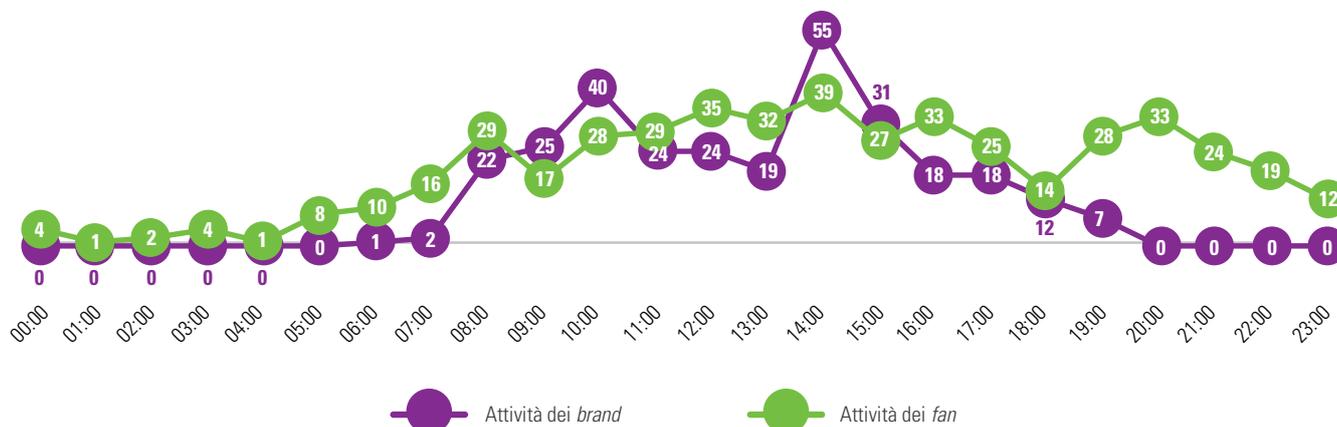
Acceleration del brand: 11 ore

Acceleration dei follower: 20 ore

Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

I *brand* sono attivi su Facebook quasi esclusivamente in orario lavorativo (dalle 8 alle 18), con una distribuzione delle attività abbastanza irregolare nell'arco della giornata e con picchi attorno alle 10 e alle 14. Le attività dei *fan* su Facebook invece sono più equamente distribuite nelle diverse fasce orarie e si concentrano principalmente tra le 10 e le 16. A differenza dei *brand*, i *fan* effettuano attività anche la sera.

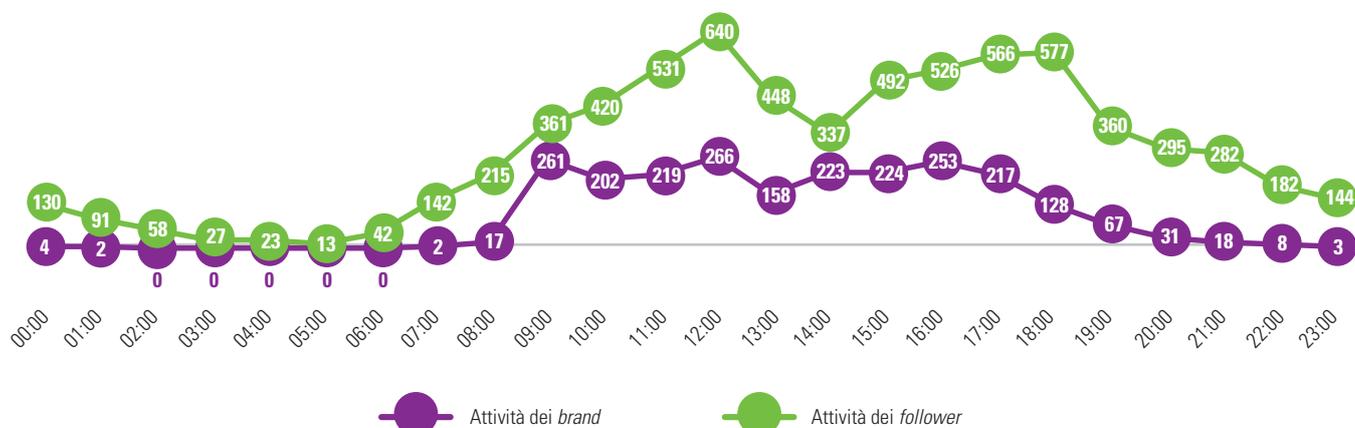
Facebook: attività totali nel mese di marzo 2015



Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

Anche su Twitter le attività dei *brand* sono concentrate principalmente tra le 9 e le 17 e i *follower* hanno una maggiore attività concentrata soprattutto tra le 9 e le 19, con picchi alle 12 e alle 18. L'attività dei *follower* rimane significativa anche in tarda serata.

Twitter: attività totali nel mese di marzo 2015



Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

Le compagnie assicurative effettuano attività sui *social media* (*post*, *tweet*) quasi esclusivamente durante la settimana lavorativa. Solo lo 0,01% delle attività dei *brand* su Facebook e il 3% del totale delle attività su Twitter è registrata anche nel *weekend*.

0,01% 
delle attività dei *brand* nel *weekend* (Facebook)

3% 
delle attività dei *brand* nel *weekend* (Twitter)

Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

Solo lo 0,08% delle attività dei *fan* su Facebook è effettuata durante il fine settimana, mentre una discreta quota del totale delle attività, il 12%, è effettuata dai *follower* su Twitter anche nel *weekend*. I *follower* si dimostrano quindi più propensi ad interagire sui *social network* durante tutti i giorni della settimana, soprattutto su Twitter.

0,08% 
delle attività dei *fan* nel *weekend* (Facebook)

12% 
delle attività dei *follower* nel *weekend* (Twitter)

Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

Il *Klout Score* misura l'influenza degli utenti di una determinata pagina, in base all'ampiezza del *network* degli utenti, ai contenuti generati e ai livelli di *feedback* ottenuti. Il *Klout Score* è un indicatore compreso tra 0 e 100 e per le pagine Twitter delle compagnie analizzate si attesta a 35, un valore sostanzialmente in linea con quello osservato in altri settori.



Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

La percentuale di *fan/follower* attivi contemporaneamente sui profili di diverse compagnie assicurative è prossima allo zero (*overlapping fan* è 0,05% per Facebook), mentre è più elevata per Twitter (*overlapping follower* è pari al 10%). Questo indicatore suggerisce che i *follower* su Twitter sono più propensi al confronto di diversi *brand* o prodotti.

I follower su Twitter sono più propensi al confronto di diversi brand o prodotti



Fonte: elaborazione a cura di ECCE Customer per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

Analisi del sentiment

Sulla base delle citazioni delle compagnie sui *social network*, è stata effettuata un'indagine per comprendere qual è il *sentiment* degli utenti nei confronti dei *brand* assicurativi.

Nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2014 e il 12 aprile 2015 le compagnie analizzate hanno raccolto 18.085 citazioni su Facebook e 10.514 citazioni su Twitter.



Fonte: elaborazione a cura di Damantic per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

I brand monitorati sono percepiti in modo prevalentemente neutrale/positivo

I brand monitorati sono percepiti in modo prevalentemente neutrale/positivo: su Facebook è più bassa la percentuale di commenti neutri, 54% rispetto al 72% di Twitter. Il 30% dei commenti su Facebook ha una connotazione positiva, a fronte del 22% su Twitter. L'incidenza dei commenti negativi è invece piuttosto ridotta, pari al 16% su Facebook e al 6% su Twitter.

Analisi del sentiment

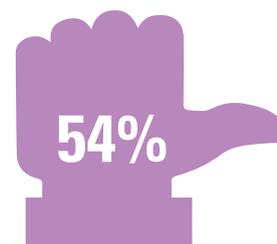
Facebook



Positivo



Negativo



Neutrale

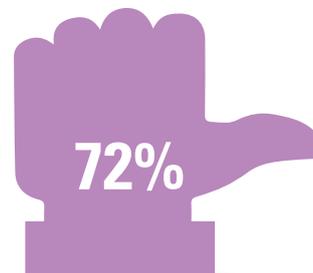
Twitter



Positivo



Negativo



Neutrale

Fonte: elaborazione a cura di Damantic per KPMG Advisory su informazioni pubbliche ricavate dalle pagine social delle compagnie del campione

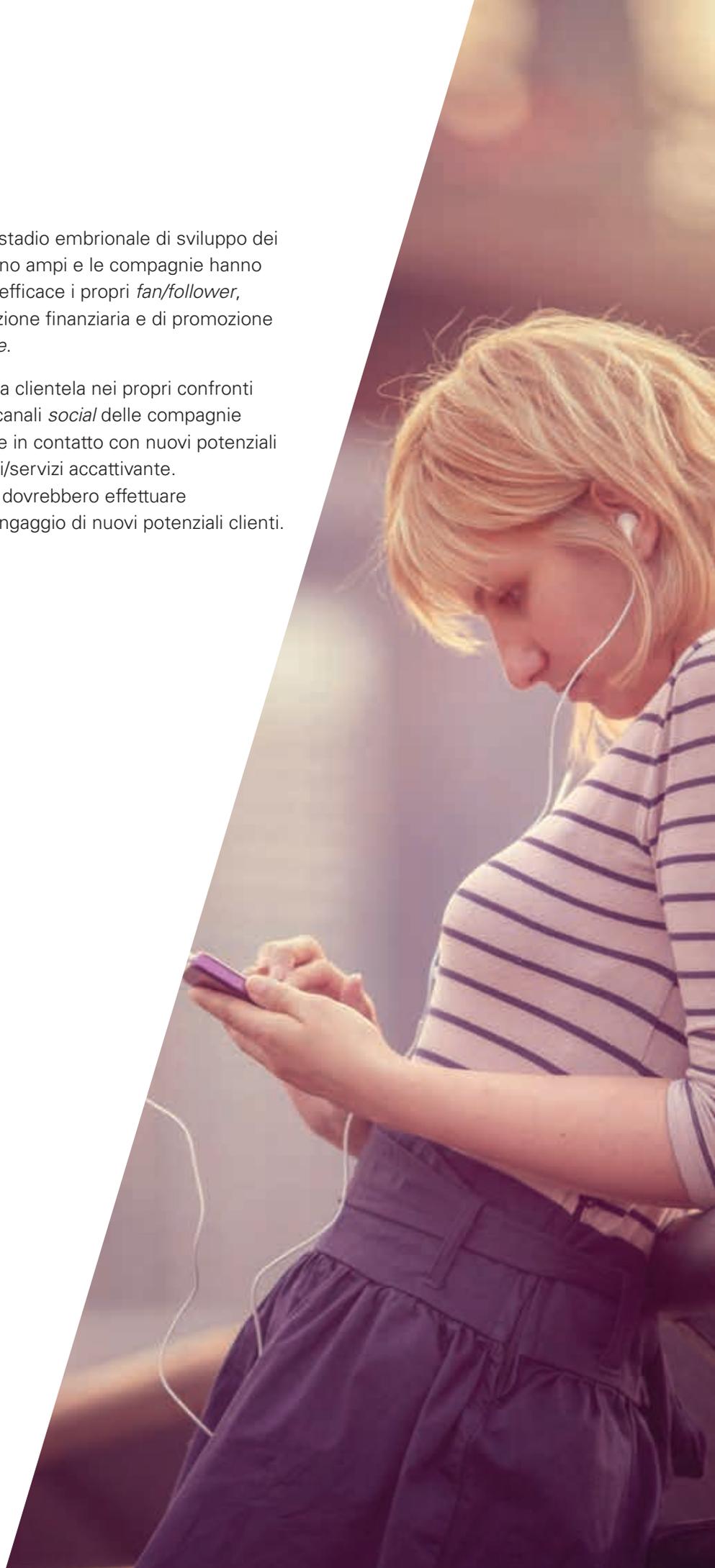
Le compagnie si trovano oggi ad uno stadio embrionale di sviluppo dei canali social

L'analisi del *social sentiment* rappresenta una buona approssimazione del *Net Promoter Score* (NPS) di settore, un indice che valuta in che misura un cliente consiglierebbe una determinata società, un prodotto o un servizio e che rappresenta un parametro di fedeltà della clientela.

Se si analizza, infatti, la differenza tra percentuale di commenti positivi e negativi sui *social*, per il settore assicurativo questo indicatore si attesta al 14% per Facebook e al 16% per Twitter, valori molto prossimi al *Net Promoter Score* di sistema riportato da fonti istituzionali (un valore compreso tra l'11% e il 15% secondo fonti Cerved, Italiana Assicurazioni e altre). Sotto questo punto di vista il settore assicurativo risulta ancora lontano dalle *best practice* delle società operanti nei mercati *retail*/servizi.

Le assicurazioni si trovano oggi ad uno stadio embrionale di sviluppo dei canali *social*, ma gli spazi di sviluppo sono ampi e le compagnie hanno le potenzialità per coinvolgere in modo efficace i propri *fan/follower*, attraverso un *mix* di contenuti di educazione finanziaria e di promozione del prodotto insieme ad iniziative *leisure*.

Se aumentare la fedeltà e la fiducia della clientela nei propri confronti è uno degli obiettivi della presenza sui canali *social* delle compagnie assicurative, è importante anche entrare in contatto con nuovi potenziali clienti per proporre un'offerta di prodotti/servizi accattivante. A tale scopo le compagnie assicurative dovrebbero effettuare maggiori investimenti per aumentare l'ingaggio di nuovi potenziali clienti.





CONCLUSIONI

Lo sviluppo incalzante delle tecnologie sta determinando notevoli cambiamenti anche nel settore assicurativo

La trasformazione digitale riguarda ciascuno di noi e investe la nostra quotidianità: buona parte delle nostre attività si svolge attraverso la tecnologia e, in particolare, i dispositivi mobili.

Lo sviluppo incalzante delle tecnologie, soprattutto nel *mobile*, sta determinando notevoli cambiamenti anche nel settore assicurativo. La clientela di riferimento delle assicurazioni ormai interagisce in maniera completamente diversa dal passato. Questo fenomeno richiede ai *player* del settore di modificare le logiche tradizionali di produzione e distribuzione dei prodotti e dei servizi assicurativi che ormai sembrano sempre più desuete rispetto alle trasformazioni in corso.

L'innovazione tecnologica e la digitalizzazione sono, e rimarranno per i prossimi anni, il *driver* strategico di evoluzione dell'intera catena del valore del *business* assicurativo. L'obiettivo è la centralità del cliente e agevolare la comunicazione tra clienti ed intermediari in ottica di generazione di valore reciproco, per la compagnia, in termini di profilazione della clientela e per l'assicurato, in termini di offerta personalizzata e *pricing* adeguato. In questo contesto l'introduzione dei *social network* nelle assicurazioni può contribuire a migliorare il dialogo e la comprensione delle necessità del cliente, creare intensità e frequenza di relazione, anche al fine di mitigare il rischio di aggressione delle quote di mercato da parte di operatori non assicurativi.

Il comparto danni ramo auto è tra quelli in cui probabilmente la tecnologia sta avendo i maggiori impatti perché sta generando l'ingresso di nuovi *competitor*. Si pensi ad esempio ai comparatori *online*, che di fatto stanno disintermediando gli operatori tradizionali e fisici perché i clienti, per la copertura di rischi ritenuti *commodity* come l'RC Auto, dove la componente consulenziale del servizio è marginale e i *driver* di scelta sono esclusivamente il prezzo e la fiducia, preferisce acquistare il servizio dalle compagnie dirette. Sebbene il cambiamento sia ancora molto graduale in un settore tradizionale e regolamentato come quello assicurativo, aumentano le dinamiche esplorative e di acquisto sulla rete e i canali di contatto 'a distanza' sono sempre più utilizzati: secondo i dati dell'ANIA, a fine 2013 l'80% dei clienti ha incontrato l'agente di persona, ma il 61% ha fatto ricorso anche a canali remoti (contro il 37% del 2010).

Il comparto danni ramo auto è tra quelli in cui probabilmente la tecnologia sta avendo i maggiori impatti

La forza delle reti di agenti in Italia da sempre è all'origine del vantaggio competitivo delle compagnie tradizionali. Ne consegue che, nonostante le compagnie dirette siano attive ormai da molti anni, la loro quota di mercato risulta ancora modesta, in termini sia di collocamento dei prodotti presso la clientela, sia di possibilità di agire sulla leva del prezzo per l'attuale concentrazione del mercato. Tuttavia se nel medio – lungo periodo dovessero intervenire fattori esogeni, come ad esempio la liberalizzazione del mercato e l'ingresso di operatori internazionali, l'attuale posizione delle compagnie tradizionali potrebbe cambiare notevolmente.

I *social media* costituiscono una fonte di informazioni enorme che rende per la prima volta la digitalizzazione, anche in considerazione della sempre maggior diffusione delle *black box*, un'esigenza non solo dei clienti, ma anche degli agenti che in Italia ricoprono un ruolo assolutamente centrale nella distribuzione danni. L'introduzione di piattaforme *online*, che allineano le informazioni a disposizione dell'agente, del *call center*, del perito, del medico, del liquidatore e del legale, snelliscono e velocizzano il processo di liquidazione del sinistro e riducono i costi di gestione delle pratiche. Grazie a sistemi informatici *web based* accessibili in mobilità da *tablet* e *smartphone*, gli agenti hanno a disposizione nuovi strumenti e processi per aumentare l'efficienza e l'efficacia dell'attività commerciale. Occorre ridurre i tempi di risposta e tagliare la burocrazia attraverso la semplificazione dei processi e la possibilità di chiudere i contratti anche fuori dall'agenzia, mediante il rilascio di programmi di quotazione veloce, *scanner* per l'acquisizione di documenti, *tablet* per la firma grafometrica/digitale e dispositivi POS *wireless* per effettuare i pagamenti.

Attraverso la completa digitalizzazione dei passaggi burocratici e formali, l'agente potrà dedicarsi maggiormente all'attività di consulenza al cliente per scegliere le coperture assicurative più adeguate alle sue necessità (protezione casa, danni sul patrimonio, salute, emergenze in casa e in viaggio e copertura vita tradizionali), lungo tutto il suo ciclo di vita e contribuire ad aumentare la penetrazione dei prodotti assicurativi, ancora troppo bassa in Italia, imprimendo una rivoluzione nell'approccio

Attraverso la completa digitalizzazione dei passaggi burocratici e formali, l'agente potrà dedicarsi maggiormente all'attività di consulenza al cliente

alla copertura dei rischi, dalla logica di *risk protection* a quella di *risk prevention*. Questo anche in ottica di adempiere all'importante funzione sociale attribuita alle imprese di assicurazioni che offrono ai privati le protezioni e i servizi previdenziali che lo stato sociale sta progressivamente riducendo ed alle imprese coperture ad un prezzo competitivo in uno scenario di mercato complesso.

L'analisi delle informazioni provenienti dai canali digitali e *social* sta portando ad un cambio di paradigma che potrebbe investire il mercato assicurativo in tutte le sue componenti e funzioni. Le banche hanno vissuto nel recente passato le medesime dinamiche, ma hanno iniziato ad interessarsi con più attenzione al fenomeno soprattutto quando *competitor* esterni al settore (come ad esempio PayPal o, più di recente, Facebook) hanno aggredito quote rilevanti dei loro ricavi. La forte fiducia che il consumatore medio ripone nelle aziende tecnologiche ed il vantaggio competitivo con cui queste ultime possono valorizzare fenomeni come il *proximity underwriting* (ad esempio tramite Google Glass o *smartwatch*) potrebbe rendere la battaglia molto più ardua per le assicurazioni rispetto a quella che le banche hanno vissuto e stanno vivendo nell'ambito dei pagamenti.

Alle compagnie assicurative è richiesto uno sforzo per cambiare in tempi rapidi

In sintesi, alle compagnie assicurative, le cui logiche di *business* per anni si sono ispirate più a modelli tradizionali, è richiesto, dunque, uno sforzo per cambiare in tempi rapidi. Le assicurazioni devono raggiungere la consapevolezza che i loro clienti sono le stesse persone che acquistano su Amazon o *chattano* con un *customer care*.

La digitalizzazione non risparmierà il mercato assicurativo.

Le compagnie che non si adegueranno alle dinamiche richieste dai clienti (e in alcuni casi dagli stessi agenti) per acquistare prodotti e servizi assicurativi saranno penalizzate e la loro stessa sopravvivenza potrebbe essere messa in discussione.

Ricerche ed elaborazioni a cura di
Ufficio Studi, KPMG Advisory:

Ylenia Bezza, *Senior Consultant*
ybezza@kpmg.it

Filomena Giammario, *Senior Consultant*
fgiammario@kpmg.it

Contatti:

Pasquale Ambrosio
Senior Manager, Advisory
pambrosio@kpmg.it

Corrado Avesani
Partner, Advisory
cavesani@kpmg.it

Paolo Capaccioni
Partner, Advisory
pcapaccioni@kpmg.it

Antonella Chiricosta
Partner, Advisory
achiricosta@kpmg.it

Paolo Colciago
Partner, Audit
pcolciago@kpmg.it

Giulio Carlo Dell'Amico
Associate Partner, Advisory
gdellamico@kpmg.it

Danila De Pascale
Partner, Advisory
ddepascale@kpmg.it

Maurizio Guzzi
Partner, Audit
mguzzi@kpmg.it

Giuseppe Latorre
Partner, Advisory
glatorre@kpmg.it

Silvano Lenoci
Partner, Advisory
slenoci@kpmg.it

Fabio Papini
Partner, Advisory
fpapini@kpmg.it

Andrea Rosignoli
Partner, Audit
arosignoli@kpmg.it

Simona Scattaglia
Partner, Advisory
sscattaglia@kpmg.it

Stefano Zattarin
Partner, Advisory
szattarin@kpmg.it

kpmg.com/it



Le informazioni contenute in questo documento sono tratte in parte da fonti pubblicamente disponibili e in parte da una survey realizzata interpellando un campione di compagnie assicurative operanti in Italia. Nonostante tutti i nostri sforzi, KPMG Advisory non attesta né garantisce in nessun modo l'accuratezza, la completezza e la correttezza delle informazioni ivi contenute al momento in cui vengono ricevute o che continueranno ad esserlo anche in futuro. Tutte le informazioni qui fornite sono di carattere generale e presentate unicamente allo scopo di descrivere alcune dinamiche del mercato senza prendere in considerazione fatti riguardanti persone o entità particolari. Questo documento non rappresenta un'offerta di vendita né una sollecitazione all'acquisto di alcun servizio, né vuole fornire alcun suggerimento o raccomandazione operativa o in termini di investimento. KPMG Advisory non si assume alcuna responsabilità per la perdita o i danni che potrebbero derivare dall'uso improprio di questo volume o delle informazioni ivi contenute.

© 2015 KPMG Advisory S.p.A. è una società per azioni di diritto italiano e fa parte del network KPMG di entità indipendenti affiliate a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), entità di diritto svizzero. Tutti i diritti riservati.

Denominazione e logo KPMG e "cutting through complexity" sono marchi e segni distintivi di KPMG International.

Stampato in Italia: luglio 2015

Grafica: New! srl - www.newadv.com