

L'indagine I risultati della ricerca di I-Com sulle attività su Facebook, Twitter e YouTube

Web La compagnia è poco «social» E il feeling con i clienti non decolla

UnipolSai è leader per presenza sui nuovi media, seguita da Genialloyd e da Sara Alivello europeo Allianz guida la classifica, davanti ad Axa. Generali top in Spagna

DI ROBERTO E. BAGNOLI

Gli assicuratori italiani sono decisamente poco *social*. Sui nuovi canali sono meno presenti rispetto alle imprese di altri comparti, e poco attivi nel confronto con i concorrenti di altri paesi. UnipolSai è prima nella classifica generale con 55 punti su cento seguita da Genialloyd (compagnia diretta del gruppo Allianz) e Sara, rispettivamente con 51 e 48. È lo scenario che emerge da una ricerca sul mercato assicurativo italiano e social media realizzata da I-Com, Istituto per la competitività, un laboratorio di ricerca promosso da studiosi, professionisti e manager per promuovere temi e analisi sulla competitività.

Rallentamenti

«L'indagine segue quelle incentrate su altri settori come energia, telecomunicazioni e settore bancario — spiega Stefano da Empoli, presidente di I-Com —, l'obiettivo è di analizzare come i nuovi canali sono utilizzati dalle imprese nella relazione con il cliente. Mentre negli altri comparti le imprese più brillanti fanno meglio di quelle di Germania, Gran Bretagna, Francia e Spagna, i

quattro paesi analizzati, in quello assicurativo le nostre compagnie sono piuttosto indietro. I social media sono visti dalle compagnie più come un rischio che come un'opportunità».

La ricerca di I-Com comprende i tre più *social* popolari: Facebook, Twitter e YouTube. «La classifica generale è stata realizzata considerando sia variabili quantitative, come il totale di *fan*, *follower* e visualizzazioni — dice da Empoli —, che qualitative, come l'attività dei *social media* manager delle imprese assicuratrici e le interazioni degli utenti». La graduatoria è stata elaborata attraverso quattordici indicatori e

con punteggi da quattordici a cento punti. Le compagnie osservate sono Axa, Reale Mutua, Sara, UnipolSai e le due online Direct Line e Genialloyd. L'analisi non comprende grandi gruppi come Generali, Allianz e Zurich che non sono presenti su tutti e tre i social media considerati. Si riscontra un forte equilibrio di valori, con un livellamento verso il basso: nessun'impresa, infatti, ottiene la sufficienza in classifica.

Su Facebook, grazie all'interazione dei fan sulle rispettive pagine, Genialloyd e Direct Line tengono il passo di UnipolSai, che ha 95 mila «mi piace». A causa della recentissima apertura dell'*account*, la com-

pagnia bolognese arranca invece su Twitter, ma, come per gli altri social, secondo l'analisi di I-Com è prevedibile che in pochi mesi possa salire in vetta alla classifica anche su questo canale. In generale, comunque, sono pochi i consumatori che seguono i *tweet* delle compagnie: i leader della classifica parziale, @Genialloyd e @saraassicura, non vanno oltre i 3.500 follower.

Lo sprint di Reale

I social media manager di Reale Mutua (dal primo maggio Reale Group) sono i più attivi. I canali YouTube delle compagnie sono certamente i più trascurati: poche visualizzazioni (in una forbice molto ampia che va da quasi un milione per Direct Line ad appena 5.700 per Reale Mutua) non stupiscono, se si osserva la scarsa propensione a caricare video e proporre contenuti originali. Ancora UnipolSai è in vetta alla classifica parziale, seguita da DirectLine, la più attiva a caricare video.

«Navigando *account*, canali e pagine delle compagnie italiane ci si accorge come sia la paura a orientare le scelte dei comunicatori — sottolinea da Empoli —. Troppa apertura può concedere infatti spazio al-



IN RETE

Le compagnie più attive sui social network

Punteggi: generale da 14 a 100 misurati su 14 indicatori; Facebook e Twitter da 1 a 40 su 5 indicatori; YouTube da 1 a 20 su 4 indicatori su pagine e account social media aziende. Dati 13 febbraio/14 marzo



Fonte: I-Com

s.f.

CLASSIFICA GENERALE ITALIA

1	UNIPOLSAI	55/100
2	GENIALLOYD	51/100
3	SARA ASSICURAZIONI	48/100
4	DIRECT LINE	44/100
5	AXA	40/100
6	REALE MUTUA ASSICURAZIONI	35/100

FACEBOOK

1	UNIPOLSAI	29/40
2	DIRECT LINE	20/40
3	GENIALLOYD	18/40
4	SARA ASSICURAZIONI	16/40
5	AXA	11/40
6	REALE MUTUA ASSICURAZIONI	10/40

TWITTER

1	GENIALLOYD	28/40
2	SARA ASSICURAZIONI	27/40
3	AXA	21/40
4	REALE MUTUA ASSICURAZIONI	20/40
5	UNIPOLSAI	13/40
6	DIRECT LINE	12/40

YOUTUBE

1	UNIPOLSAI	13/20
2	DIRECT LINE	12/20
3	AXA	8/20
4	SARA ASSICURAZIONI	5/20
5	GENIALLOYD	5/20
6	REALE MUTUA ASSICURAZIONI	5/20

le critiche, e non è raro trovare duri commenti da parte degli utenti. Molte compagnie preferiscono precludersi opportunità commerciali piuttosto che interagire con i consumatori da una posizione paritaria. La relazione, infatti, cede il posto a una comunicazione più tradizionale, con finalità commerciali e promozionali. È ancora molta la strada che le imprese assicurative devono compiere per guadagnare la fiducia dei clienti».

La ricerca analizza anche l'attività delle compagnie sui tre principali

social media in Francia, Gran Bretagna, Germania e Spagna. Axa conquista il vertice della classifica, con 82 punti su cento, seguita con 49 da Allianz che piazza un secondo e un quinto posto, risultando leader non solo in casa ma anche in Gran Bretagna. La consociata spagnola delle Generali, presente su tutti e tre i canali, è al terzo posto: un risultato notevole, se si pensa anche all'assenza della casa madre dalla competizione nostrana.

www.iomiassicuro.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA