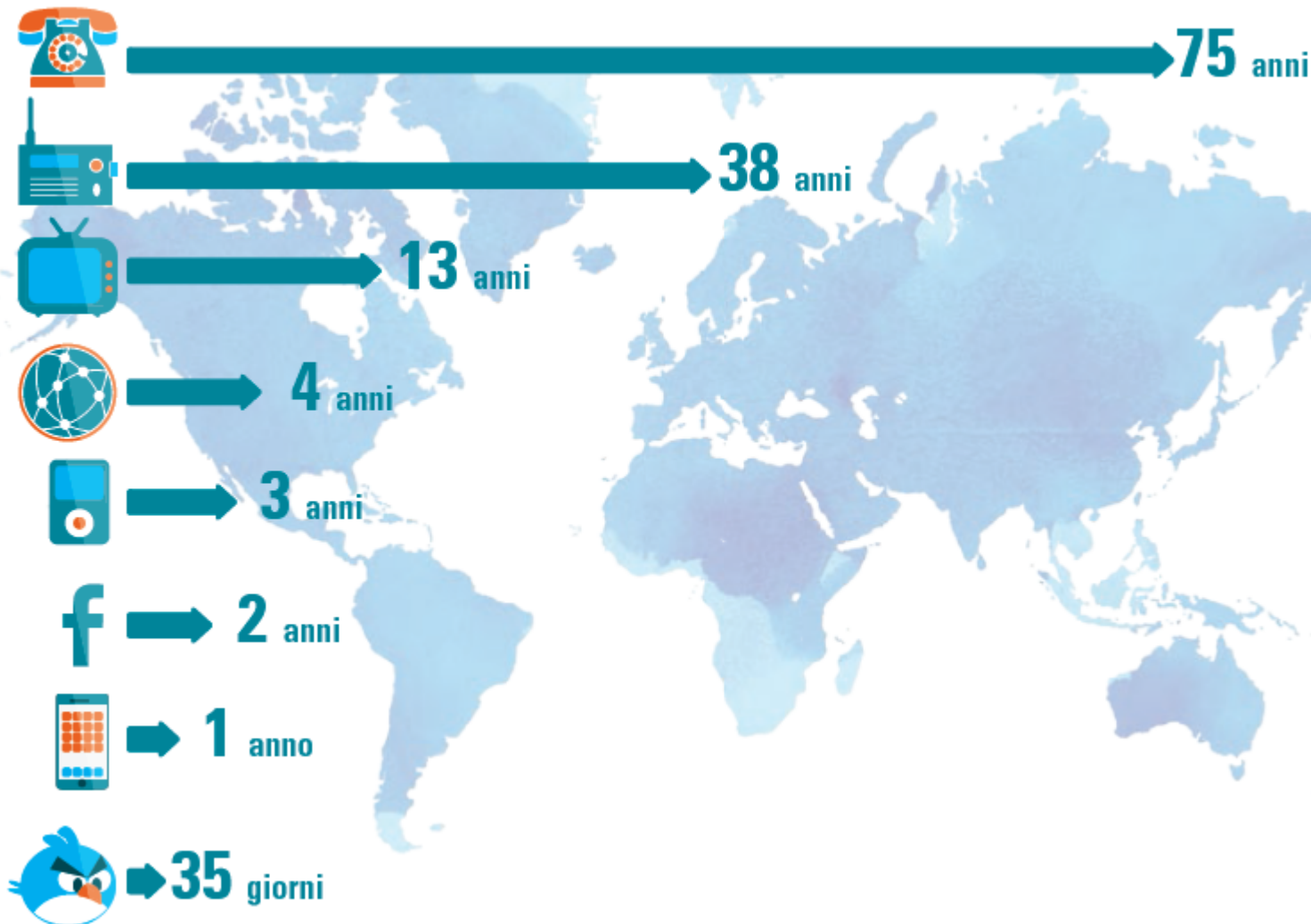




**La forza della
condivisione**

La rapida diffusione delle innovazioni tecnologiche

Tempo necessario per raggiungere 50 milioni di utenti



Fonte: KPMG International

La rete e i *social network* fanno sempre più parte della vita quotidiana di ciascuno di noi



4h 28min

Tempo medio che ogni giorno gli utenti internet impiegano utilizzando internet attraverso pc o portatile



43%

Penetrazione di internet tramite *mobile* sul totale della popolazione



2,5X

Crescita dell'*e-commerce* prevista entro il 2016 in Italia



80%

Utenti *online* che utilizzano regolarmente i *social network*



52%

Penetrazione dei *social media* sul totale della popolazione



2h 30m

Tempo medio che ogni giorno i possessori di un *account* impiegano sui *social media*

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

Il *mobile* diventa il canale preferenziale di accesso a internet



82,3 milioni
dispositivi mobili



2h 12m
tempo medio trascorso su internet
giornalmente tramite dispositivi *mobile*



22 milioni
account *social* attivi su *mobile*

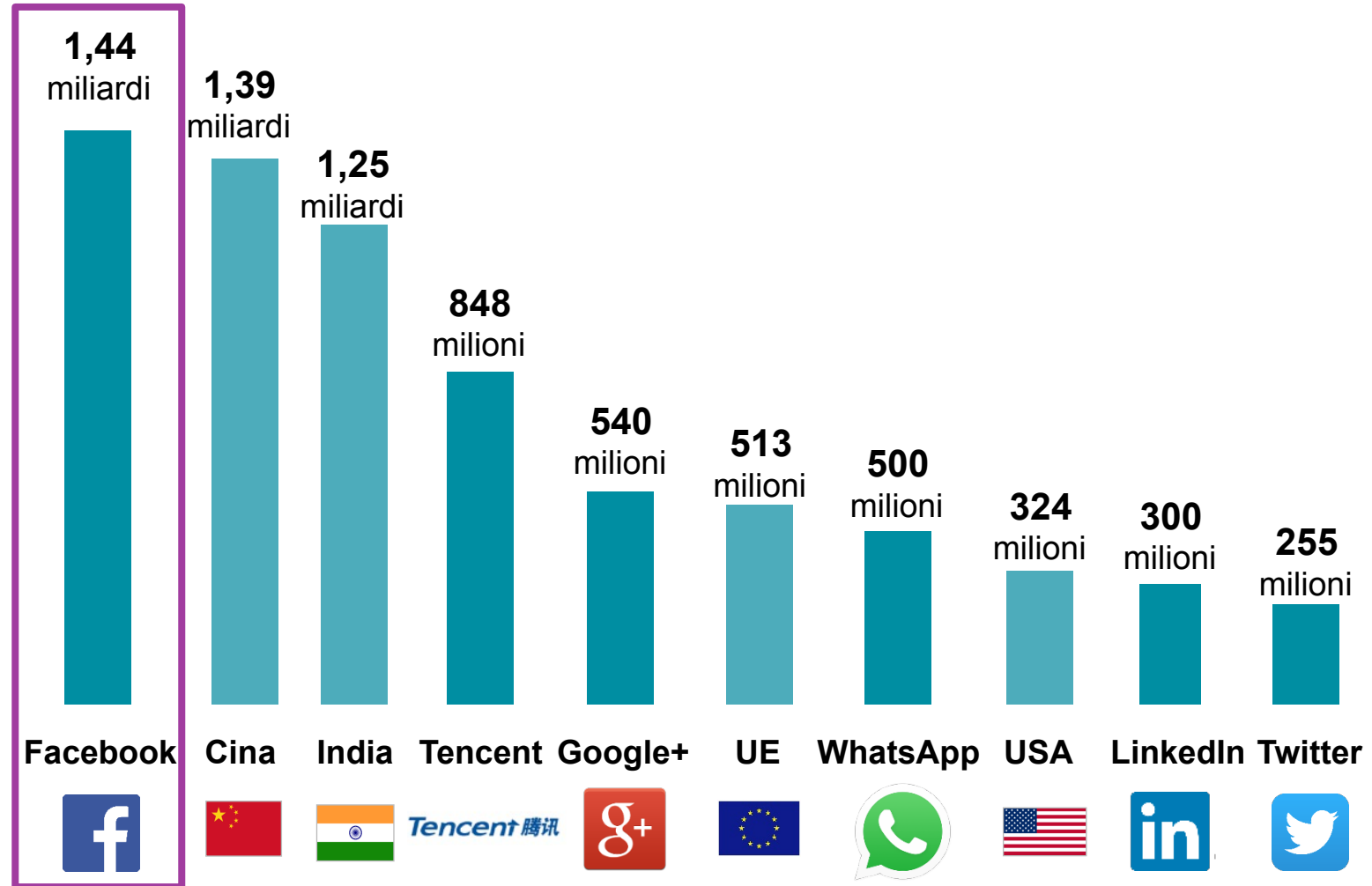
Per tre utilizzatori su quattro la navigazione da *smartphone* entra in almeno una delle fasi del processo d'acquisto

Un utente da web in mobilità su quattro consulta il telefonino durante il processo di acquisto in un negozio

Un internauta su tre sostiene che grazie allo *smartphone* l'esperienza d'acquisto è decisamente migliorata

Fonte: *We are Social*; *Politecnico di Milano*; *Doxa*

La popolazione di Facebook è più numerosa di quella dell'India e della Cina, se fosse un Paese sarebbe il più popoloso al mondo



Fonte: Corriere della Sera, Facebook

I social media...

...cambiano radicalmente il rapporto con la clientela

...trasformano i modelli di marketing e comunicazione da *one-to-many* a *many-to-many*

...abilitano nuovi modi di lavorare (*co-working*) e di collaborare con clienti e altri *stakeholder* (*crowdsourcing*)

...mettono a disposizione delle aziende una notevole quantità di informazioni sui clienti (*Big Data* e *D&A*)

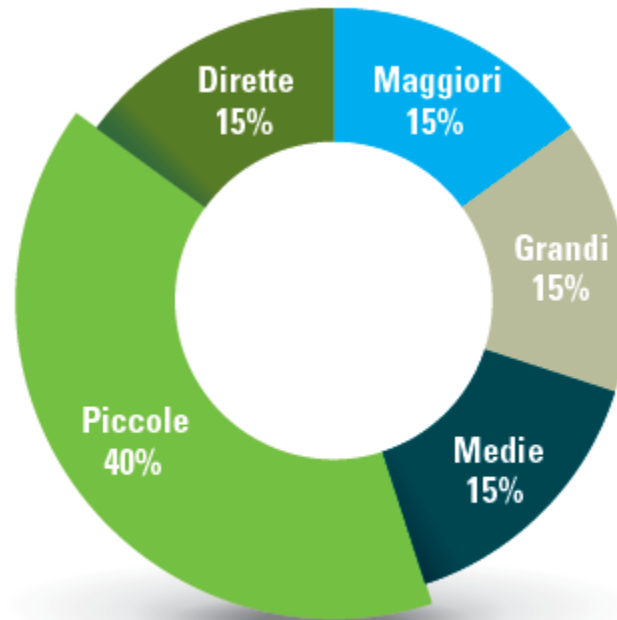
..devono essere integrati con gli altri canali di comunicazione per un'efficace strategia di *marketing*

...possono generare nuove opportunità di *business cross-selling* e *up-selling*



**Assicurazioni
e Social Media**
I risultati della *survey*

Composizione del campione



Hanno partecipato alla *survey* 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

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

Facebook è il *social network* più diffuso tra le compagnie ed è considerato il più efficace per gli obiettivi di business

Quali canali *social* sono stati attivati dalla compagnia?



69%



62%



46%



38%



38%

Quale canale è più efficace rispetto agli obiettivi di business?



82%



36%



9%

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

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

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

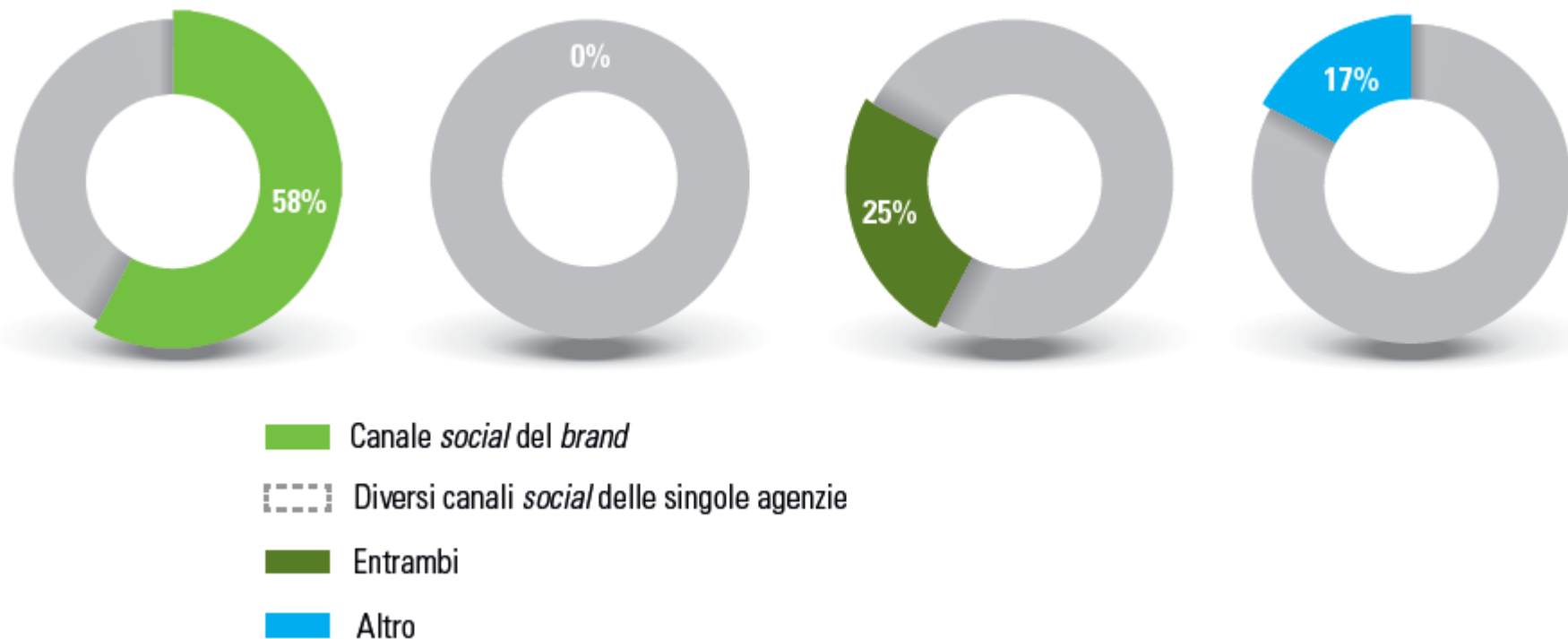


- La compagnia ha già definito una strategia e lanciato iniziative *social*
- La compagnia non ha ancora definito una strategia, ma ha già lanciato iniziative *social*
- La compagnia ha già definito una strategia, ma non ha ancora lanciato iniziative *social*
- La compagnia non ha ancora definito una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

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

La gran parte delle compagnie ha deciso di aprire esclusivamente pagine *social* ufficiali del *brand*, per un maggior controllo dei contenuti

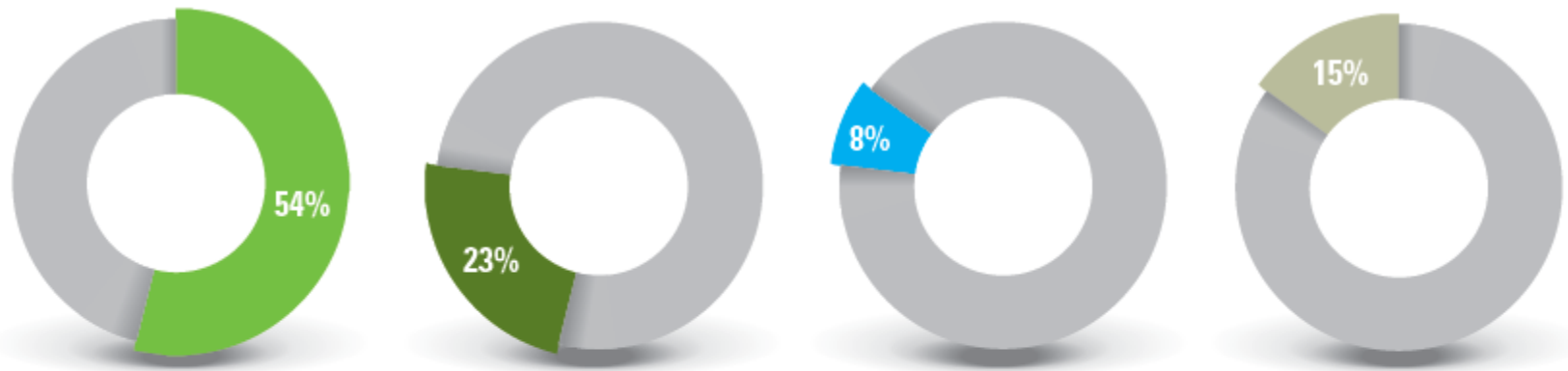
Qual è la strategia della compagnia sui canali *social*?



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

La maggior parte delle compagnie si trova ad uno stadio iniziale di sviluppo dei canali *social*

A quale stadio dello sviluppo dei canali *social* si può ritenere la compagnia?

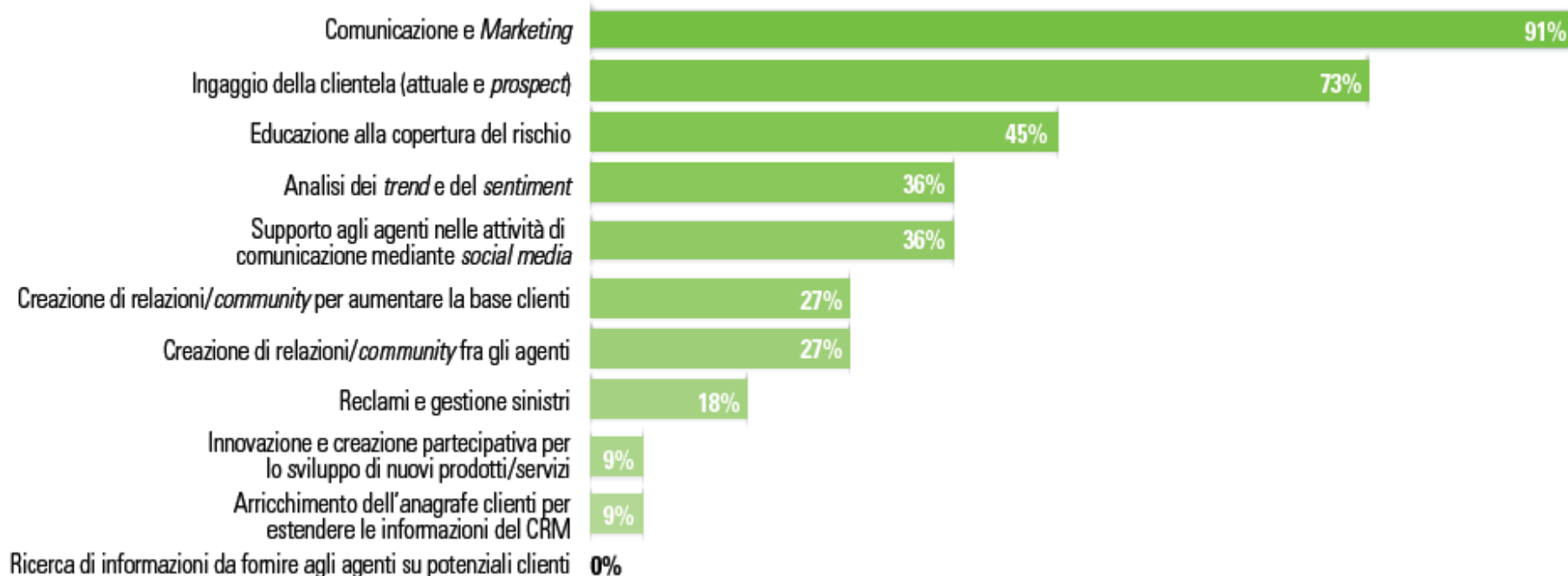


- Fase 1: Costruzione del canale/Ascolto
- Fase 2: Coinvolgimento della clientela
- Fase 3: Gestione del business/Integrazione del canale *social* con gli altri
- Il tema '*social*' non è ancora stato affrontato

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

Tra le principali finalità della presenza *social* ci sono la comunicazione e il *marketing* e l'ingaggio della clientela attuale e *prospect*

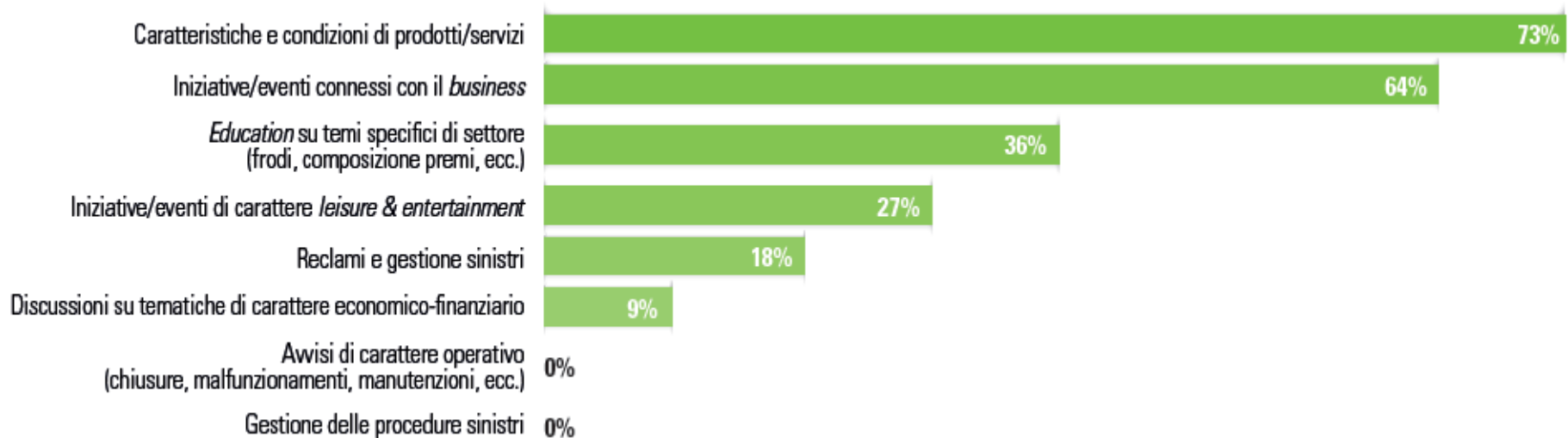
Con quale finalità la compagnia si ricorre ai *social media*?



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

I canali *social* sono utilizzati soprattutto per discutere delle caratteristiche di prodotti e servizi e di iniziative/eventi di business

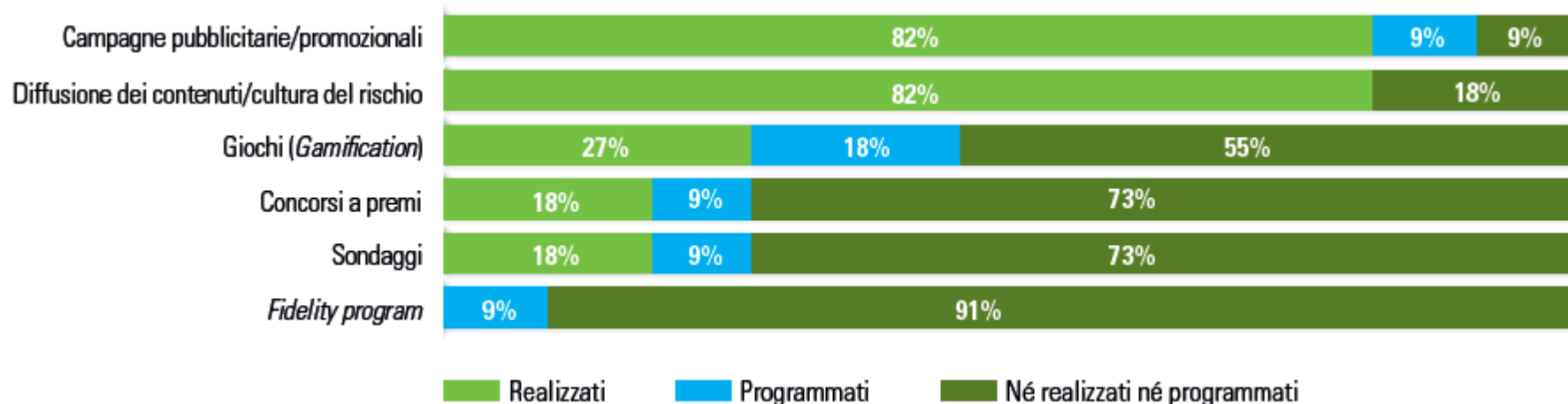
Quali sono i principali temi di conversazione che si sviluppano sui canali *social*?



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

Campagne pubblicitarie/promozionali e diffusione di contenuti/cultura del rischio sono le iniziative maggiormente realizzate

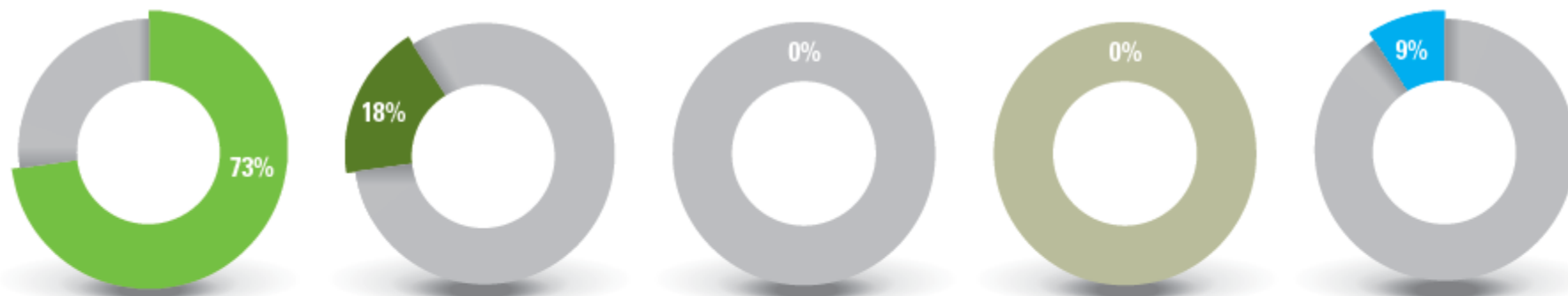
Quali iniziative nell'ambito *social media* sono state realizzate/programmate dalla compagnia negli ultimi 12/18 mesi?



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

Il 73% delle compagnie assicurative che ha una presenza *social* gestisce queste piattaforme attraverso un *team* misto

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

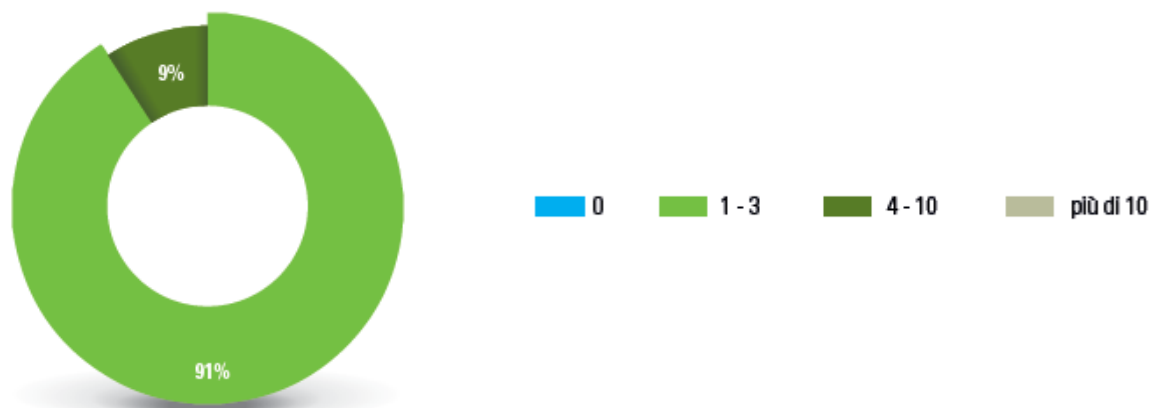


- Il *team* dedicato ai *social media* aziendali è misto, composto da risorse interne e da risorse di società/agenzia esterna
- Esiste un *team* interno non dedicato (risorse di strutture diverse, *shared* su altre attività)
- Esiste un *team* interno dedicato ai *social media* aziendali
- La gestione dei *social media* aziendali è affidata completamente ad una società/agenzia esterna
- Altro

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

Nella maggior parte dei casi l'approccio delle compagnie nei confronti dei *social media* è 'sperimentale'

Quante risorse effettive della compagnia fanno parte del *team social media*?



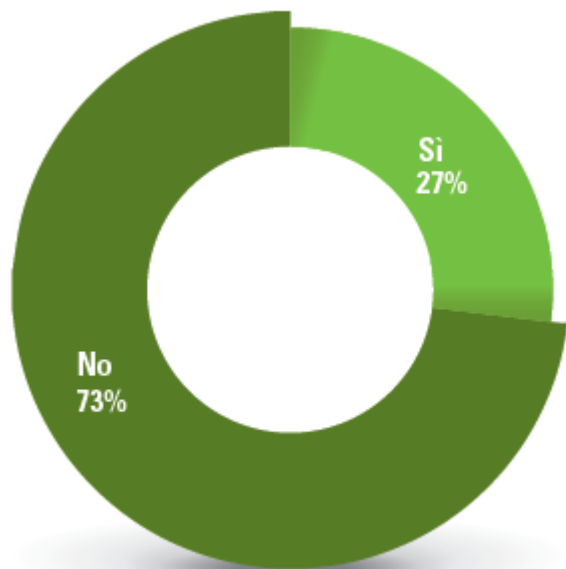
E' già stata definita una *social media policy* applicabile alle risorse interne alla compagnia?



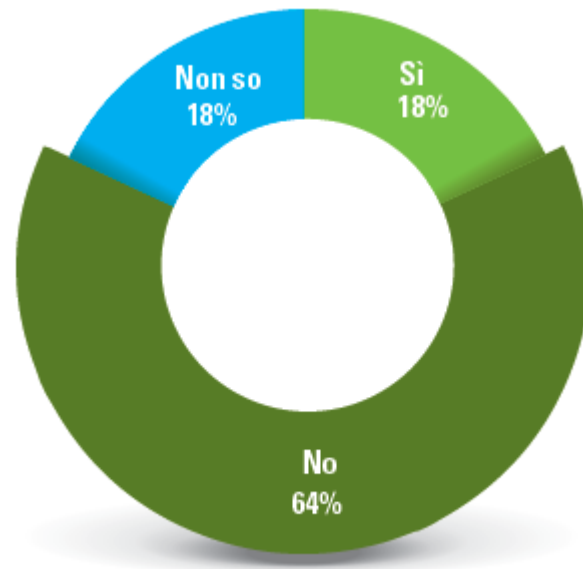
Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Le compagnie utilizzano in modo ancora molto limitato le informazioni provenienti dai canali *social*

La compagnia elabora già analisi quantitative a partire dalle informazioni ricavate dai canali *social*?



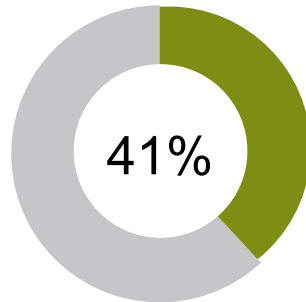
La compagnia è in grado di riconoscere i clienti tra i *fan/follower* dei *social network* in cui è presente?



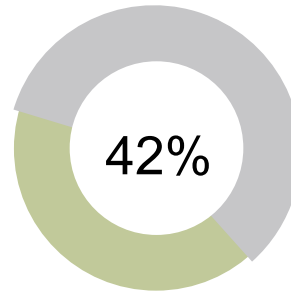
Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Solo il 40% del campione ha una *social media policy* in caso di *crisis management* e il *top management* è scarsamente coinvolto sui temi *social*

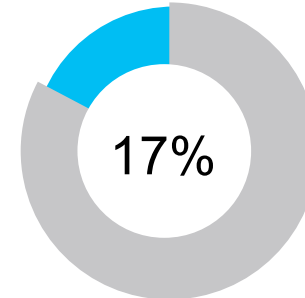
La compagnia ha già definito una *social media policy* in caso di *crisis management*?



Sì



No



Non so

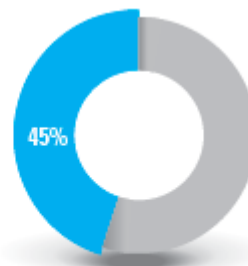
Quanto ritiene che il *top management* della compagnia sia impegnato nella definizione delle strategie *social* della compagnia?



Molto



Abbastanza



Poco

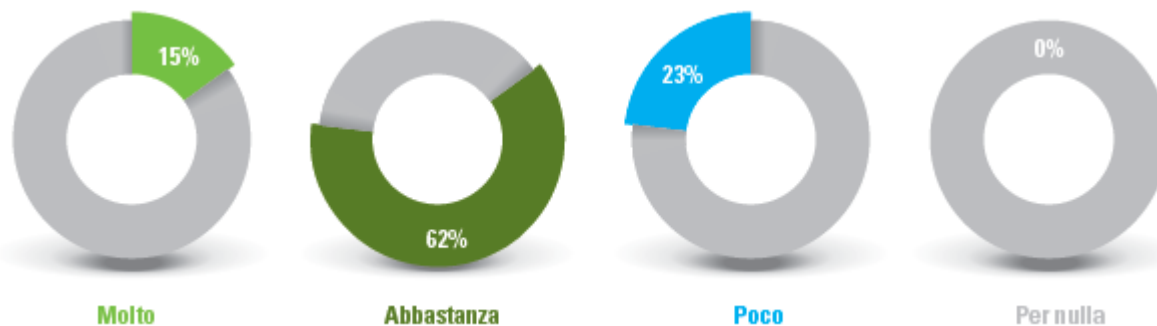


Per nulla

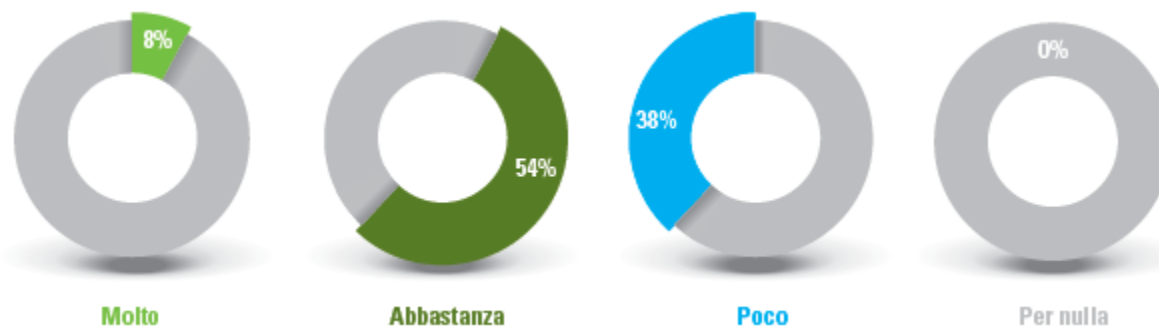
Fonte: elaborazione Ufficio Studi KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Le compagnie nutrono qualche dubbio sulla reale utilità dei *social media*

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



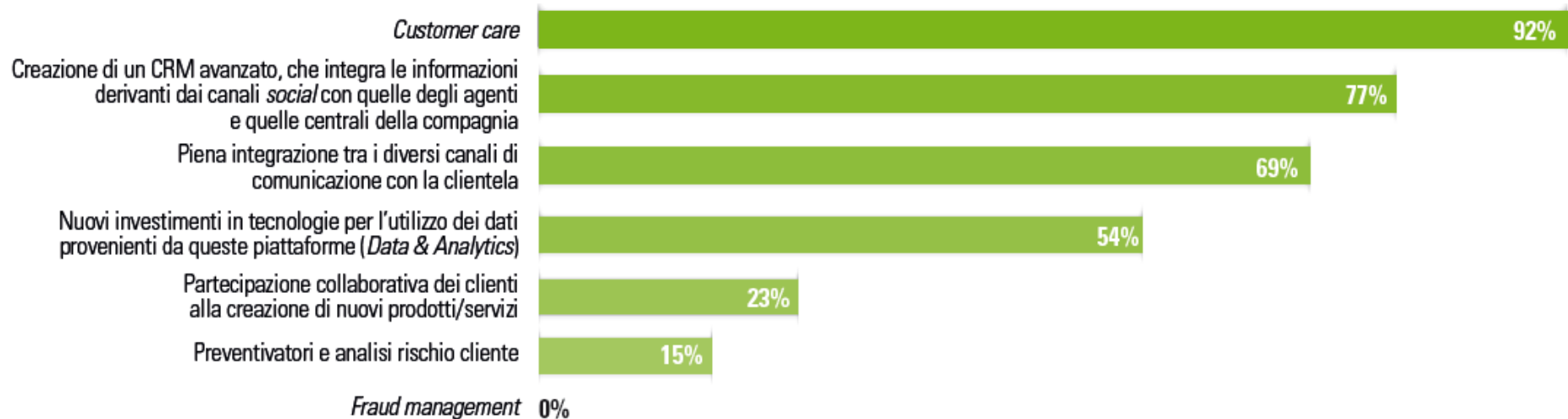
Quanto ritiene che le recensioni, i commenti e le discussioni sui canali *social* possano influenzare le decisioni di acquisto dei clienti e *prospect*?



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

L'evoluzione naturale della presenza *social* delle compagnie è rappresentata dall'introduzione 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

Spunti di riflessione per il mercato assicurativo italiano

Il settore assicurativo è ancora ad uno stadio 'embrionale' di sviluppo dei canali *social*

Riguardo all'efficacia delle comunicazioni sui *social network* si registra ancora una apparente diffidenza

Facebook è il canale più utilizzato dalle compagnie, ma è su Twitter che si fa più conversazione con gli utenti

Il ricorso ai *social network* ha principalmente finalità di comunicazione / *marketing* e ingaggio della clientela attuale e potenziale

I *social* sono utilizzati come *media* 'tradizionali' con comunicazioni prevalentemente 'monodirezionali'



Assicurazioni e Social Media

Alcuni esempi concreti

Nuovi modelli di promozione basati su Social Media



- Farmers Insurance Group basa la sua attività su **agenti indipendenti incaricati di vendere prodotti assicurativi tradizionali (elevata regolamentazione, restrizioni sulle modalità di promozione delle offerte)**
- È stato quindi implementato a livello aziendale un **tool di social networking** che permette di monitorare le attività sui **Social Media** degli agenti e avere un **database** di tutte le comunicazioni effettuate in rete, in coerenza alla normativa USA
- La società **forma gli agenti al corretto utilizzo dei social media** e fornisce loro i contenuti nonché le **best practice** da utilizzare per la gestione del canale
- Gli agenti sono tenuti contrattualmente al rispetto della **social media policy** della compagnia.



- Presenza diffusa su Facebook nelle prime **4 settimane** dall'avvio della piattaforma
- Promozione attraverso **gaming** e assonanza al **brand FarmVille**: oltre **2 milioni di fan** su Facebook in meno di **12 ore**

I *Social Media* guidano i *claim*



- Liverpool Victoria è una delle principali compagnie assicuratrici in UK con oltre 5 milioni di clienti (nonché la più grande associazione di beneficenza britannica)
- Grazie all'implementazione di una piattaforma di *monitoring* dei *social media* e dei principali contenuti web ha utilizzato Internet per raccogliere informazioni su un gruppo di passeggeri che avevano fatto richiesta di risarcimento per un colpo di frusta subito in seguito ad un incidente d'autobus
- Mediante una SNA e l'analisi delle connessioni tra ricorrenti e l'autista del bus, hanno scoprendo una truffa che ha fatto risparmiare alla società £ 250,000
- Le attività di investigazione sui *social media* e la rete sono diventate parte strutturale del processo di gestione dei sinistri

Social Media
Follow, Like, Tweet and +1 us to your social network

- Presenza diffusa su tutti i principali *Social Media*
- Utilizzo dei *Social Network* come strumenti di promozione prodotto e di investigazione dei sinistri denunciati

Migliora il *behaviour* finanziario con una *app*



- Movenbank è un *provider* di pagamenti *mobile* (focus NFC) con sede a New York (costituita nel 2011)
- Ha creato un ecosistema denominato CRED che usa una combinazione di *mobile technology*, *social media* e teoria comportamentale dei giochi per seguire il consumatore nel risparmio e nelle spese, aiutandolo a vivere in modo più intelligente le proprie finanze attraverso un sistema di ricompensa
- L'*app* premia i comportamenti 'positivi' come il pagamento di bollette o le spese di beneficenza (rispetto all'acquisto di beni di consumo) attraverso un 'CRED' che partecipa il raggiungimento degli obiettivi di spesa definiti
- L'*app* permette anche il confronto della personalità finanziaria fra più profili



- *App* dedicata al *mobile payment* con sistema di verifica di *budget* e comportamento finanziario

L'efficacia dell'analisi dei comportamenti social



Il 15 settembre 2015 Facebook annuncia ufficialmente l'utilizzo, a scopo pubblicitario, dei dati relativi alle navigazioni web dei suoi utenti (anche su domini terzi dotati di social buttons).

Anche in caso di "opt out" dell'utente (ovvero disattivazione dell'opzione di utilizzare di dati esterni per la personalizzazione della pubblicità) Facebook potrà comunque collezionare i nostri dati pur non potendoli usare attivamente.

STANFORD
BUSINESS



L'analisi dei comportamenti sui social è in grado di interpretare il *"...vero io degli utenti più di quanto sia possibile attraverso un'interazione faccia a faccia..."* *.



I "Like/ Mi Piace" nonché elementi più generici quali, ad esempio, il numero di amici o il numero di accessi costituiscono vere e proprie "impronte digitali" dell'utente, la cui analisi consente di definire una previsione sul suo comportamento e modo di essere fino a poter fornire indicazioni significative in merito a tendenze politiche, religiose, sessuali e vari comportamenti ricorrenti (inclusi quelli di acquisto).

Numero di "Mi piace" analizzati

250

70

10

Conoscenza paragonabile a...

...un familiare "stretto"

...un amico

...un collega di lavoro



Secondo la Stanford Graduate School of Business, quindi, il comportamento assunto dagli utenti sui social media incorpora informazioni "indicative" delle caratteristiche e delle propensioni dell'utente nella vita reale



(*) Michal Kosinski, Stanford Graduate School of Business

Quali sfide per il futuro?



Nel 2012 acquista **BeatThatQuote**, il più grande comparatore di assicurazioni auto UK

Considera il mercato assicurativo nella top 5 di attrattività per la vendita *online* di prodotti

Nel 2013 diventa ICT **sponsor** dell'*Open Automotive Alliance* e promuove Android come piattaforma std per *entertainment*, *app* e altre tecnologie da installare in auto

Stima che nel mercato indiano nel 2020 il 75% delle polizze sarà venduto *online*

Nel 2014 acquisisce **NetLabs**, il principale *provider* di dispositivi e rilevatori per *smarhome* (rilevatore fumi, consumi elettrici, ecc.)

Incassa quasi il 20% dei ricavi Adwords dalle compagnie assicurative

...Google è un alleato o un futuro *player* del settore assicurativo?

Grazie!

Pasquale Ambrosio

Senior Manager

pambrosio@kpmg.it

