



**InLife Advisory**  
INSURANCE SOLUTIONS PROVIDER

# **Report utilizzo canali web e social network**

Analisi dello stato dell'arte  
e spunti operativi

[info@inlifeadvisory.it](mailto:info@inlifeadvisory.it)

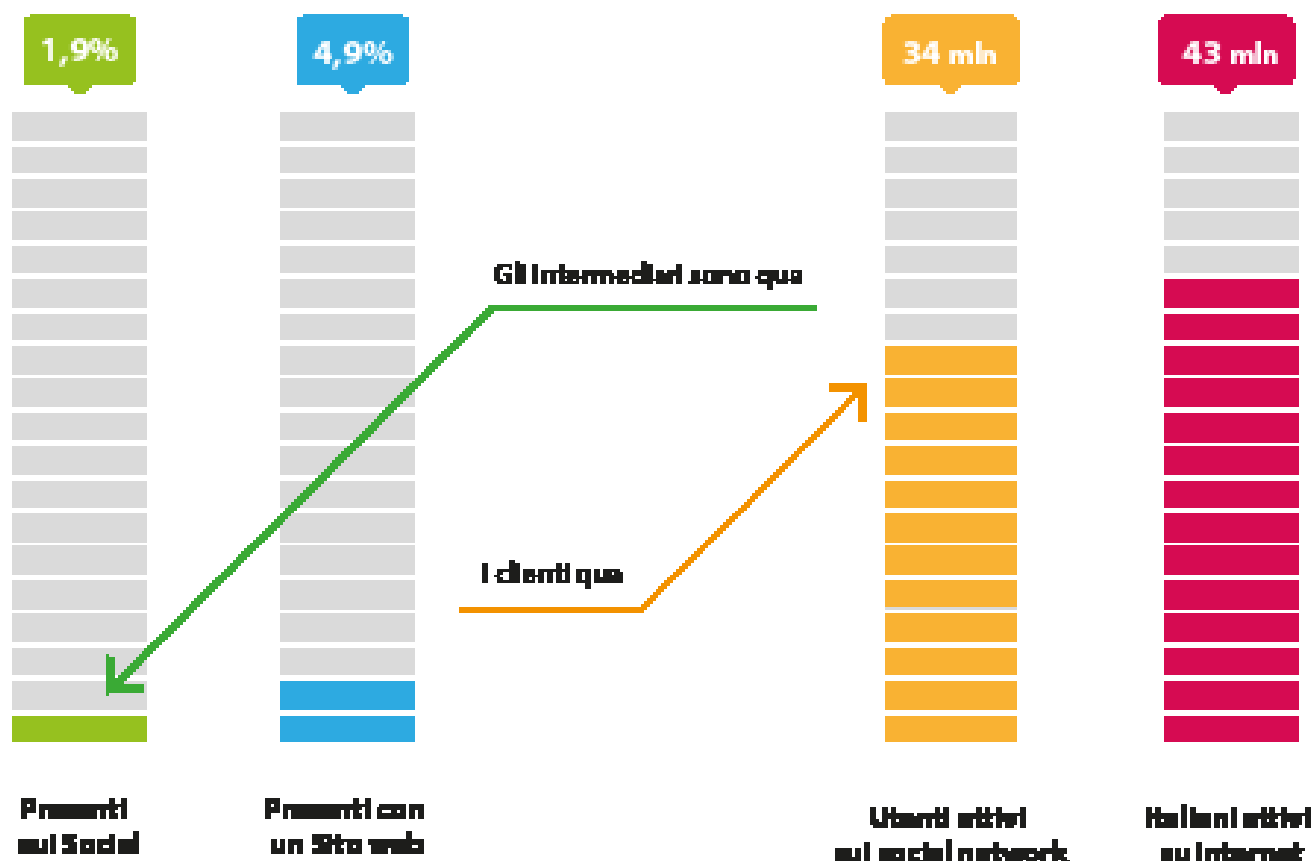
## Dati al 2018

L'analisi riguarda un campione di 64.000 aziende che esercitano attività di agente o broker di assicurazioni.

Dal campione analizzato, si evince che sono pochissime le realtà presenti sui social. Fra le SRL meno della metà ha un sito web.

I grafici a seguire mostrano che il mondo assicurativo è veramente distante dai luoghi digital in cui si focalizzano gli utenti, ovvero i luoghi dove gli stessi visionano, prendono in considerazione, acquistano servizi.

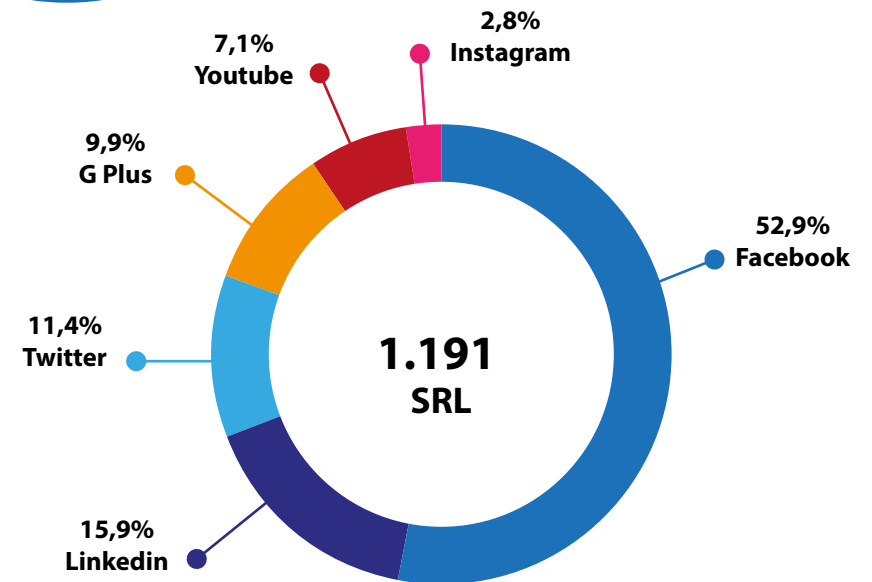
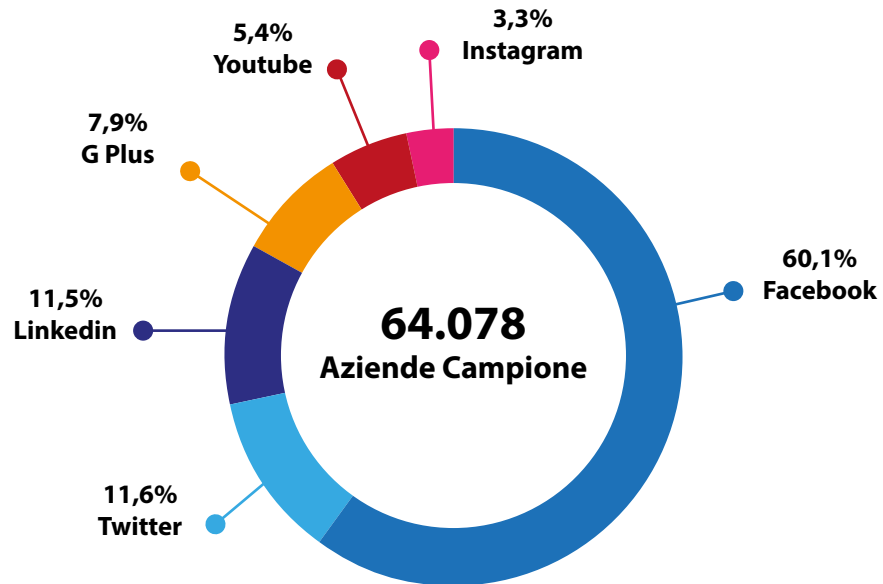
**Per questo motivo è importante essere presenti sui canali social e sul web.**



Fonte: Digitale in Italia 2018 - <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-italia-in-2018>

Dall'analisi effettuata, si evince che il canale **più utilizzato risulta essere Facebook**. In seconda posizione, se nella totalità del campione l'11,6% preferisce **Twitter**, le SRL esaminate scelgono **LinkedIn**.

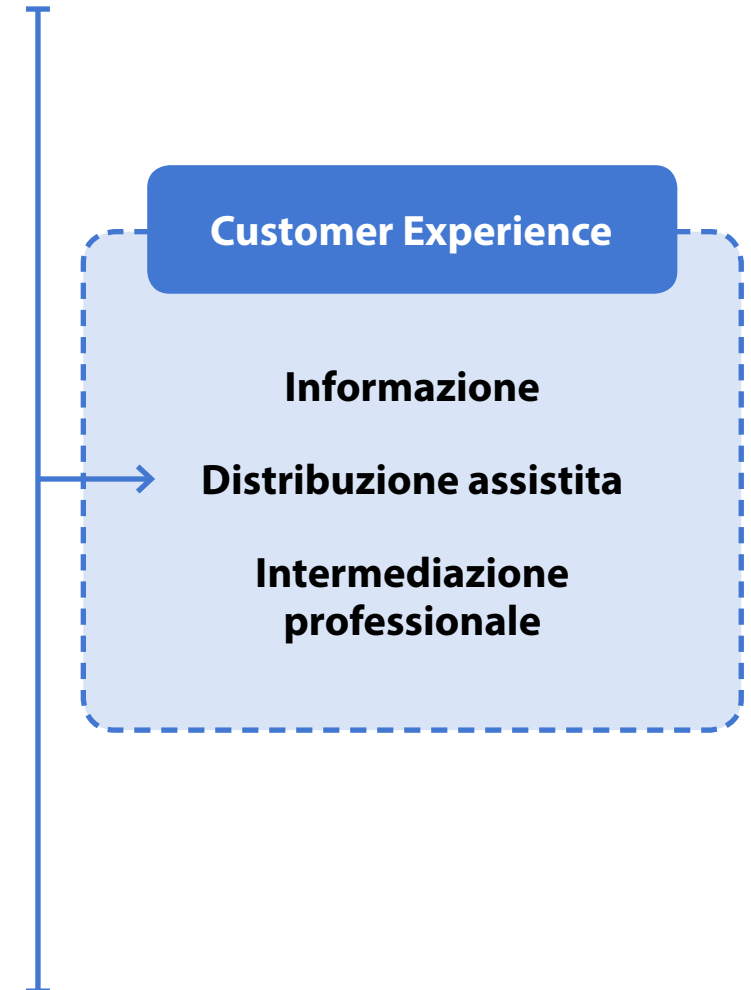
Questi dati confermano che la maggior parte delle aziende analizzate, **non conosce le potenzialità di LinkedIn**, strumento utile per trovare nuovi contatti e opportunità commerciali.



## La domanda: cambiamento dei comportamenti di acquisto

Il cliente mutua comportamenti di scelta ed acquisto già in atto in altri settori supportato dagli strumenti tecnologici e chiede:

- Nuove opportunità di relazione
- Innovazione di prodotto
- Assistenza in remoto
- Accessibilità a nuovi servizi
- Nuovi media di comunicazione
- Velocità nella relazione
- Libertà nell'informazione
- Supporto informativo ed education





## **Il digitale impatta sul modello di distribuzione assicurativa a differenti livelli:**

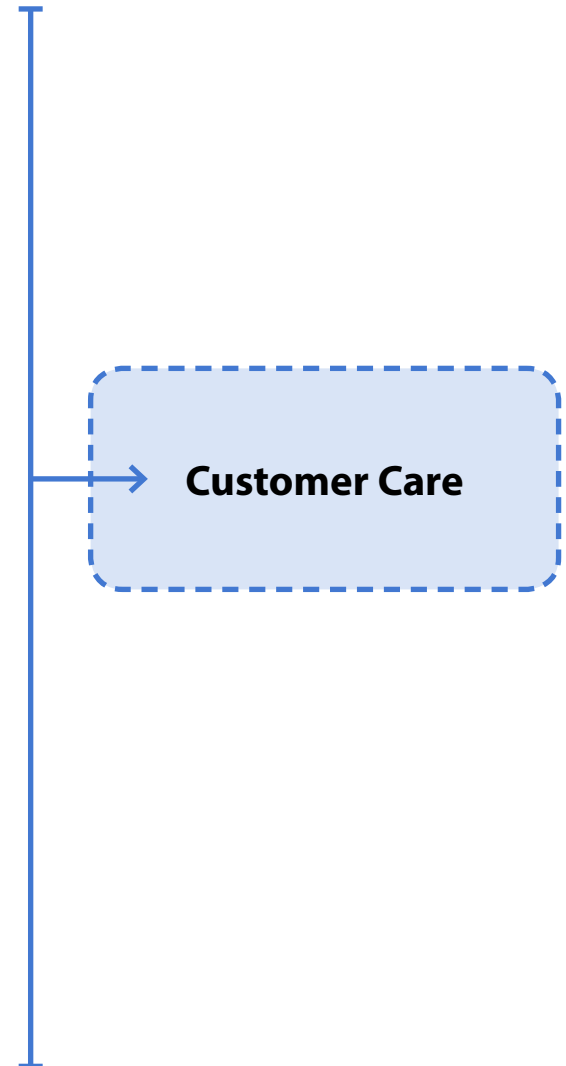
- rivisitazione dei rapporti con la/e mandante/i
- riorganizzazione dei processi
- innovazione nella comunicazione e nel servizio

## **Le compagnie e gli intermediari stanno definendo nuovi assetti nella:**

- collaborazione e gestione della clientela differente approccio alla valorizzazione del «dato sul cliente»
- condivisione della gestione del cliente
- integrazione dei modelli distributivi

## Il digitale e la regolamentazione entrano nei processi di agenzie e nella relazione con i clienti:

- Incremento delle collaborazioni tra intermediari
- ripensamento del modello: disinvestimento nei processi amministrativi grazie all'automazione a favore di una maggiore focalizzazione sul cliente
- riorganizzazione e riallocazione delle risorse
- vendita in mobilità grazie al diffondersi dell'utilizzo di web e mobile technologies
- approccio a nuovi media di comunicazione





## Dai siti vetrina ai social media...

- ➔ **Marketing e Advertising di prodotto**  
Efficace raggiungere i propri clienti con costi contenuti
- ➔ **Informare ed educare**  
Conoscere la community, predisporre i tutorial, video sensibilizzando su temi specifici;
- ➔ **Segnalare articoli interessanti**  
Supportare i contenuti postati con contenuti informativi di fonti terze
- ➔ **Offrire customer care**  
Gruppi chiusi e servizi personalizzati per alcuni clienti



## **I social media sono ormai ampiamente utilizzati nell'ambito del business aziendale:**

- al fine di attivare il “social commerce” ovvero sollecitare l'acquisto o realizzare la vendita di beni o servizi stimolata dall'interazione,
- come veri e propri strumenti di marketing

## **E' opportuna quindi una precisa strategia social che definisca:**

- funzione, media, target
- piano e stile editoriale: cosa e come comunico





## Creazione di una community attiva

- 👍 stabilire un piano di comunicazione;
- 👍 trovare modalità creative degli strumenti;
- 👍 produrre contenuti regolari e aggiornamenti tempestivi;
- 👍 rispondere agli utenti soprattutto nel caso di “critiche”;
- 👍 prendersi cura della propria community realizzando i contenuti customizzati e attrattivi in modo da stimolare la creazione di contenuti tra i membri e la loro fedeltà.

- ✓ Impostare un sito web responsive
- ✓ Definire il ruolo che si intende avere sui social
- ✓ Creare un piano integrato di comunicazione
- ✓ Stabilire un piano editoriale coerente
- ✓ Scegliere un proprio stile e linguaggio
- ✓ Definire quali social utilizzare
- ✓ Comunicare in modo programmato
- ✓ Interagire con la propria comunità
- ✓ Misurare le proprie performance

# Inlife Advisory

---

Ragione sociale: InLife Advisory Srls

P.IVA: 10877500016

Domicilio fiscale: C. SO VINZAGLIO 19 – 10121 TORINO

Titolare e Managing Partner: Cappa Guido

Numero verde: 800 594 156

Mail: [info@inlifeadvisory.it](mailto:info@inlifeadvisory.it)

Pec: [inlife-advisory@pec.it](mailto:inlife-advisory@pec.it)

Sito Web: [www.inlifeadvisory.it](http://www.inlifeadvisory.it)

## PER MAGGIORI INFORMAZIONI

chiama il numero verde gratuito



### DISCLAIMER

*Le informazioni qui contenute sono state preparate per scopi puramente informativi.*

*Questo documento è di proprietà di InLife Advisory. Qualsiasi utilizzazione di questo documento non conforme alla sua destinazione, qualsiasi diffusione totale o parziale a dei terzi è vietata, salvo accordo espresso di InLife Advisory.*

*Qualsiasi riproduzione totale o parziale di questo documento, dei loghi, dei marchi o di qualsivoglia elemento rappresentato su questo documento è vietata senza la previa autorizzazione di InLife Advisory.*

*Parimenti, qualsiasi diritto di traduzione, adattamento e/o riproduzione totale o parziale è vietata senza il suo accordo esplicito.*