

FINE ANNO, TEMPO DI BILANCI

Si sa, la fine di un anno porta sempre con sé urgenze da gestire e conti da chiudere, valutazioni complessive sul lavoro svolto, sui risultati ottenuti e sugli errori da non ripetere, con tanti progetti da costruire per il nuovo anno in arrivo (e relativi obiettivi da raggiungere). È un momento di bilanci e riflessioni, che spesso impongono particolare rigore verso il passato per dare più spazio ai buoni propositi e all'osservazione del futuro.

Per questo vorremmo, in chiusura di un 2013 difficile per il nostro Paese, per gli italiani e le aziende funestate dalla crisi e dall'instabilità politica, condividere con voi la sintesi delle nostre fatiche e dei numeri ottenuti dai nostri strumenti di informazione. Che sono stati concepiti, anche nel nostro caso, nell'ottica della multicanalità.

Partiamo dallo strumento dell'editoria digitale per eccellenza: Insurance Trade, il nostro sito internet. Per il 2013 ha raccolto oltre 200mila visite (dati a fine novembre, momento in cui si scrive), registrando una crescita del 37% rispetto allo scorso anno. Le pagine visitate sono state circa 900mila, in crescita del 15% rispetto al 2012. Il tempo medio di visita è di 4 minuti e 15 secondi.

Al nostro sito si aggiunge una delle sfide più dure introdotte nell'informazione assicurativa del nostro Paese: Insurance Daily, un quotidiano on line che genera contenuti nuovi ogni giorno, con regolarità e puntualità, atteso da 4.500 lettori quotidiani che ci seguono con grande interesse, soprattutto nel mondo degli intermediari e delle compagnie. Il dato risulta stabile rispetto alla fine del 2012, il che fa pensare che la crescita di Insurance Daily, lo scorso anno, non fosse solo il risultato di un monitoraggio saltuario di una novità editoriale.

Nel concetto di multicanalità rientrano anche le riviste cartacee, Insurance Magazine, distribuita in edicola in allegato al Sole 24 Ore e Insurance Review, rivista indirizzata al settore assicurativo. Molte le sinergie con i contenuti del nostro sito, prima tra tutte la possibilità di richiamare dalla carta stampata l'accesso ai video on line. Da novembre, inoltre, è stata aperta la pagina Facebook di Insurance Magazine. Un modo per conciliare l'interesse di chi continua ad amare la carta stampata, con il valore dell'approfondimento, con la velocità dell'informazione, dell'opinione e dell'aggiornamento fruibile on line.

Non poteva mancare, in questo quadro così articolato, l'attenzione per la presenza "sul territorio", per la relazione diretta con il nostro pubblico e il confronto tra gli operatori del settore a cui ci rivolgiamo. In questo contesto si è inserita nel 2013 anche l'attività convegnistica, con il convegno sull'Innovazione organizzato ad aprile (250 partecipanti), quello sull'Intermediazione di inizio ottobre (350 partecipanti) e quello sull'Rc auto di novembre (170 partecipanti). Su questo numero di Insurance Review potrete apprezzare il valore dei contenuti trattati, dei relatori che hanno partecipato alle tante tavole e delle sinergie attivate con i video pubblicati su Insurance Trade.

L'impressione, in questa fase di addio al 2013, è di aver perseguito il nostro modello di editoria cercando di valorizzare i "nostri canali distributivi", ricercando ambiti di innovazione e nuove modalità di svolgere il nostro lavoro. Perché i tempi cambiano, così come cambiano i nostri lettori. Il 2014 attende il settore assicurativo con tante incognite che vanno ad aggiungersi a quelle, pesanti, di un Paese in grandi difficoltà economiche e finanziarie. Dopo la fase di bilancio, continueremo a pensare a nuovi progetti e iniziative, anche con i dovuti aggiustamenti.

Ma di questo vi parleremo il prossimo anno.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it