

FELICE RACCONTA le ASSICURAZIONI

Tra le prime compagnie tradizionali a sbarcare sui social, Groupama Assicurazioni utilizza lo storytelling per coinvolgere il cliente e creare identificazione. Con l'obiettivo di intensificare la relazione, fare cultura assicurativa e supportare la rete

di **GIORGIA FREDDI**
direttore comunicazione e relazioni
esterne di Groupama Assicurazioni

Un fenomeno che continua a crescere in modo esponenziale quello dei social network: nel 2015, si registrava un +64% di utenti su internet; 50 milioni di smartphone; un giro d'affari di 15 miliardi di euro spesi on line; 81% degli italiani attivi su Facebook (oltre 23 milioni).

In tema social, la scelta fatta da **Groupama Assicurazioni**, già cinque anni fa, è stata quella di impostare la propria pagina Facebook come un account privato, creando uno storytelling attorno a *Felice*, un personaggio in grado di creare identificazione con gli utenti/target, che presenta un ideale tipo positivo, con una vita scandita da situazioni tipiche del quotidiano e, quindi, in grado di fornire consigli che aiutino a prevenire i rischi casa, in auto o nei contesti di socialità. Utilizzare un personaggio in cui riconoscersi crea empatia con gli interlocutori e li spinge all'identificazione, generando coinvolgimento e attivando un processo di avvicinamento alla marca. Il personaggio usa un linguaggio

semplice e diretto: fa proprie le passioni e le vicende delle persone, interagisce con loro, promuove cultura assicurativa ed evidenzia i vantaggi dell'essere un cliente Groupama Assicurazioni.

L'agente come testimone del brand

Dalla sua nascita, la pagina continua ad avere un ottimo seguito, come testimoniano i dati dell'ultimo anno, che registrano una popolarità incrementata del 25,3%, e un numero di fan che ha superato la soglia dei 41 mila. Anche la *reach* (ovvero la portata e quindi il numero di utenti unici che hanno visualizzato un certo contenuto) è migliorata del 128,1%, grazie a una copertura organica media pari a 6.095, e un *engagement* che fa registrare un +187,1%, con una media di 90 interazioni per ogni post. Gli agenti Groupama Assicurazioni rappresentano una parte molto attiva della fan base, e contribuiscono notevolmente alla diffusione dei contenuti condividendoli sulla propria

SOLUZIONI SU MISURA

Quando si parla di social, la vera sfida consiste nel pensare questi strumenti non come luoghi di semplice conversazione, ma come nuovi spazi comunicativi dove valorizzare e intensificare la relazione con il cliente, creando dialogo e cultura assicurativa. Il cliente digitale si esprime e si muove attraverso i social media, lasciando traccia del suo pensiero, delle sue abitudini, del suo stile di vita e delle sue aspirazioni. In questo senso, Facebook può essere un canale ulteriore per migliorare la conoscenza sull'assicurato e sapere, ad esempio, se ha cambiato lavoro, se ha comprato una casa, se ha avuto dei figli, ecc, e proporre soluzioni di vendita calibrate sui suoi bisogni.

pagina, divenendo dei veri e propri *brand ambassador*.

Anticipare i bisogni

A oggi, nella maggior parte dei casi, i social media vengono utilizzati dagli operatori del settore finanziario con finalità *esplorative*: ascolto delle conversazioni on line della clientela, lancio di dibattiti su tematiche specifiche e pubblicità dei principali servizi/prodotti, nonché di eventi. È questo anche il caso di Groupama, che non svolge attività di digital o direct marketing attraverso la pagina. I social network e l'enorme quantità di informazioni messe a disposizione possono, infatti, aprire la strada a un marketing *customizzato*, basato su strumenti di *predictive analysis* che consentono di anticipare i bisogni del consumatore e offrire prodotti e servizi ritagliati su misura, generando nuove opportunità di business cross e upselling. Tutto questo, peraltro, non implica il ridimensionamento del ruolo dell'agente, che dovrà essere sempre più relazionale e consulenziale.