

I social media potrebbero essere un canale di vendita?

Per ogni settore di business, anche per quello assicurativo, l'utilizzo dei social media sembra inevitabile. Con quale obiettivo? L'utilizzo delle piattaforme social può sviluppare le vendite? Un recente studio* sull'uso dei social media nei diversi settori economici ha fornito alcune riflessioni.

Che cosa emerge dalla ricerca?

Lo studio ha coinvolto 400 imprese tra cui alcuni gruppi assicurativi internazionali.

Il 23% delle imprese monitorate fa un *ampio* uso dei social media e sono attive sulle diverse piattaforme: social network, blog, micro-blogging e comunità virtuali.

Il 28% delle imprese fa un utilizzo *moderato* dei social media, mentre il 49%, quasi la metà delle imprese, ha una presenza ed un'attività social *limitata*.

Nel complesso *si evidenzia che l'uso dei social media è principalmente orientato alla relazione con i clienti* al fine di rafforzare la reputation della società, informare il cliente, presentare prodotti e promozioni.

Come cambia il rapporto con il cliente?

Il cliente social è sempre più informato e consapevole. Quando sceglie il "brand" on o off-line è già a due terzi del suo processo decisionale di acquisto... Questo evidenzia ancora di più l'influenza sul cliente delle reti sociali, rendendo il cliente "un amico" del brand e un "ambasciatore" della compagnia.

L'uso dei social media è efficace per il business?

Lo studio rivela che solo il 10% delle imprese evidenzia un miglioramento dei risultati a seguito dell'uso dei social media. Tuttavia le rilevazioni dell'analisi non necessariamente dimostrano che l'uso dei social media è inefficace, in quanto solo poche *imprese utilizzano strumenti di misurazione delle performance attraverso i KPI* (Key Performance Indicators).

La social business strategy è parte integrante della strategia di vendita?

Un altro elemento che emerge è che la social business strategy non è ancora considerata un'attività strategica per la compagnia. Allo stato attuale i social media sono uno strumento di relazione del brand della compagnia con il cliente. Il mondo social è ancora percepito come un interessante strumento di comunicazione, che consente alle imprese di fornire informazioni 'top-down' ai propri clientituttavia *le azioni commerciali tramite i social network sembrano ancora da costruire*.

Angelo Paulli & Mara Tagliabue
angelo.paulli@macroconsulting.it
mara.tagliabue@macroresearch.it

*Fonte: *Les médias sociaux dans les organisations commerciales*" - HEC Paris, Novamétrie, EDF Entreprises, Adobe, Axa, Viadeo.