Fan page
«Attraverso la nostra fan page chiariamo dubbi e rispondiamo a domande più o meno tecniche; saremo presto su Twitter e FourSquare, social dai quali lanceremo varie attività», dice Salvatore Russo, web marketing manager di 6sicuro.

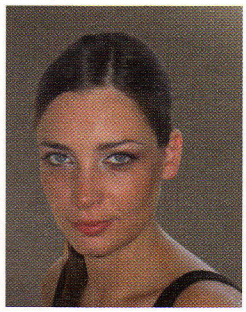
modo è possibile intervenire per rendere sempre più *user friendly* i nostri servizi. Il "vecchio" numero verde ci conferma che le persone cercano quotidianamente un contatto».

Insomma: dal numero gratuito di assistenza (tuttora utilizzato da molti clienti) ai siti *social* e - magari - anche alle chat il passo è breve. Intanto, Facebook e compagnia iniziano a parlare (timidamente) di assicurazioni in lingua italiana: una *fan page* sulla «piazza virtuale» fondata da **Marc Zuckerberg**, per esempio, è stata creata da Assicurazione.it (con 439 *likes* nel momento in cui il giornale va in stampa) e da 6sicuro (345 contatti). Cifre che sono lontane dai 2.630 iscritti a «Genertel e Genertellife» o dai 2.380 di Direct Line Italia. Ma che rappresentano un punto di partenza interessante per un mercato - quello del brokeraggio on line - la cui presenza sui media non è confrontabile con quella delle compagnie dirette. «Crediamo molto nella forza comunicativa dei social network», prosegue Russo. «Attraverso la nostra fan page vogliamo chiarire dubbi e rispondere a domande più o meno tecniche; saremo presto su Twitter e FourSquare, siti di interazione sociale dai quali lanceremo varie attività».

«Tramite la nostra pagina Facebook cerchiamo di stare sempre in contatto con i nostri utenti», dice **Andrea Polo**, direttore della comunicazione di Assicurazione.it,«pubblicando notizie su di noi e sul mercato assicurativo. E portando avanti un'attività di community, magari con un po' di ironia, o di autoironia».

La pagina Facebook del comparatore on line, in effetti, pubblica notizie di ogni sorta, attinte da vari organi di stampa: dalle nuove norme per la patente a news ben più «leggere», come la storia di un automobilista che ha messo in vendita la propria Ferrari a un euro o l'incredibile vicenda di tre cittadini italiani, multati in Svizzera mentre - sempre in Ferrari - procedevano a 230 chilometri l'ora, impegnati in una folle gara clandestina.

Mentre Facebook è utilizzato per una comunicazione decisamente «sbarazzina», Linkedin ha un ruolo differente. Quale? Risponde **Viviana Verin**, che in Assicurazione.it ricopre la carica di web marketing specialist. «Utilizziamo Linkedin», dice Verin, «soprattutto per cercare personale, o per avviare e sviluppare interazioni business to business».



Community
«Tramite la nostra pagina Facebook cerchiamo di stare sempre in contatto con i nostri utenti», dice Andrea Polo, direttore della comunicazione di Assicurazione.it, «pubblicando notizie su di noi e sul mercato assicurativo. E portando avanti un'attività di community, magari facendo un po' di ironia, o di autoironia». Mentre «utilizziamo Linkedin soprattutto per cercare personale, oppure per avviare e sviluppare interazioni business to business», aggiunge Viviana Verin, che in Assicurazione.it ricopre la carica di web marketing specialist.

Blog La comunicazione on line, però, non si esaurisce nei social network più famosi. 6sicuro, rivela Russo, sta «anche per aprire un blog, con l'obiettivo di tenere aggiornati gli utenti in materia assicurativa e consentire loro di interagire raccontando le proprie esperienze. Inoltre», prosegue Russo, «sarà presto on line una pagina di contatto dedicata a chi vorrà postare domande, le cui risposte saranno rese pubbliche per risolvere problematiche simili anche ad altri utenti. Effettueremo anche un'indagine di customer satisfaction, per chiedere direttamente ai nostri clienti come e dove possiamo migliorarci». Assicurazione.it, invece, utilizza anche SlideShare, social network che consente di caricare presentazioni in Power point, Pdf e word.

Ma in che modo vengono scovate le opinioni dei «crocchi virtuali»? Con che tipo di operazioni? E quali tecnologie vengono utilizzate? Lo spiega Viviana Verin: «I commenti vengono controllati con un monitoraggio di siti, blog e social network, effettuato utilizzando l'alert quotidiano di Google. E "rinforzato" con un intervento diretto, operato digitando il nostro nome sui motori di ricerca» Dopo di che scendete nell'arena? «No, cerchiamo di non farlo», sottolinea Polo. «A meno che, nei dibattiti, appaia qualcosa di palesemente sbagliato. Se, nella discussione, appare la nostra url in forma errata (per esempio: www.assicurazioni.it invece che www.assicurazione.it) rispondiamo correggendo l'errore. Ma se un utente critica il layout del sito, ci limitiamo a prenderne atto». «Sta di fatto che, se qualcuno ci chiama in causa esprimendo dubbi, siamo pronti a rispondere», aggiunge Verin.

Anche nel suo sito istituzionale, Assicurazione.it prevede una parte dedicata alla discussione: «si chiama. *Dicono di noi»*, sottolinea Polo, «ed è divisa in tre aree: rassegna stampa, area utenti - dedicata ai commenti degli internauti - e area esperti - con i commenti degli specialisti sul sito di comparazione» (attualmente, la pagina ospita interventi di due note giornaliste: **Debora Rosciani**, di *Radio24* e del *Sole 24 Ore*, e **Carla De Girolamo**, di *Panorama*). «Dall'area utenti, in particolare», prosegue Polo, «abbiamo anche accolto suggerimenti interessanti».

Il monitoraggio del web è un'attività in piena evoluzione. Quindi, i progetti per il futuro sono imprevedibili... «La strada che seguiamo è semplice: non vogliamo fare il passo più lungo della gamba», sostiene Polo. «Vogliamo prendere come modello la nostra esperienza su Facebook: dopo aver aperto la fan page l'abbiamo utilizzata poco. Almeno inizialmente. Ci siamo presi il tempo necessario per comprenderne il meccanismo. Solo in seguito siamo partiti con aggiornamenti costanti della pagina. Insomma: il coinvolgimento nei social network e nel web 2.0 deve mirare all'utilità. Se la si fa per moda, questa operazione non serve a nulla».

Intanto, Assicurazione.it ha ampliato il suo raggio d'azione: proprio mentre il giornale va in stampa, il portale ha varato il sito Facile.it, che - oltre che occuparsi della Rc auto e moto - confronterà anche polizze viaggi, casa e vita. E prodotti non assicurativi, come mutui casa e prestiti personali. ■