

Le assicurazioni e Internet

Ricerca sulla domanda e sull'offerta
online nel settore assicurativo

Mauro Lupi
Presidente Ad Maiora

Gianluca Arnesano
Resp. Marketing Ad Maiora

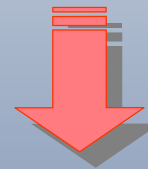
Con la collaborazione di :



Milano, 25 Ottobre 2002

Introduzione: obiettivo della ricerca

Studio della **domanda, offerta, comunicazione e visibilità dei progetti web** del settore assicurativo online



Base informativa per lo **sviluppo strategico della presenza online** delle assicurazioni



Introduzione: strategia e strumenti

BASE INFORMATIVA

DOMANDA

Le ricerche online sul settore assicurativo

Analisi incrociata di oltre 41 milioni di ricerche online dall'inizio del 2002

OFFERTA

La struttura dei progetti assicurativi online e i servizi offerti

Analisi di 38 parametri di struttura su 102 siti assicurativi per complessive 3.876 rilevazioni

VISIBILITA'

La capacità di un sito assicurativo di essere trovato

Analisi di posizionamento dei 102 siti rispetto a 40 keyword sui 18 maggiori motori di ricerca, per un tot. di 720 posizionamenti utili. Analisi della presenza di 102 siti su 4 directory italiane per un tot. di 408 rilevazioni

COMUNICAZIONE

La comunicazione online e offline dei progetti web delle assicurazioni

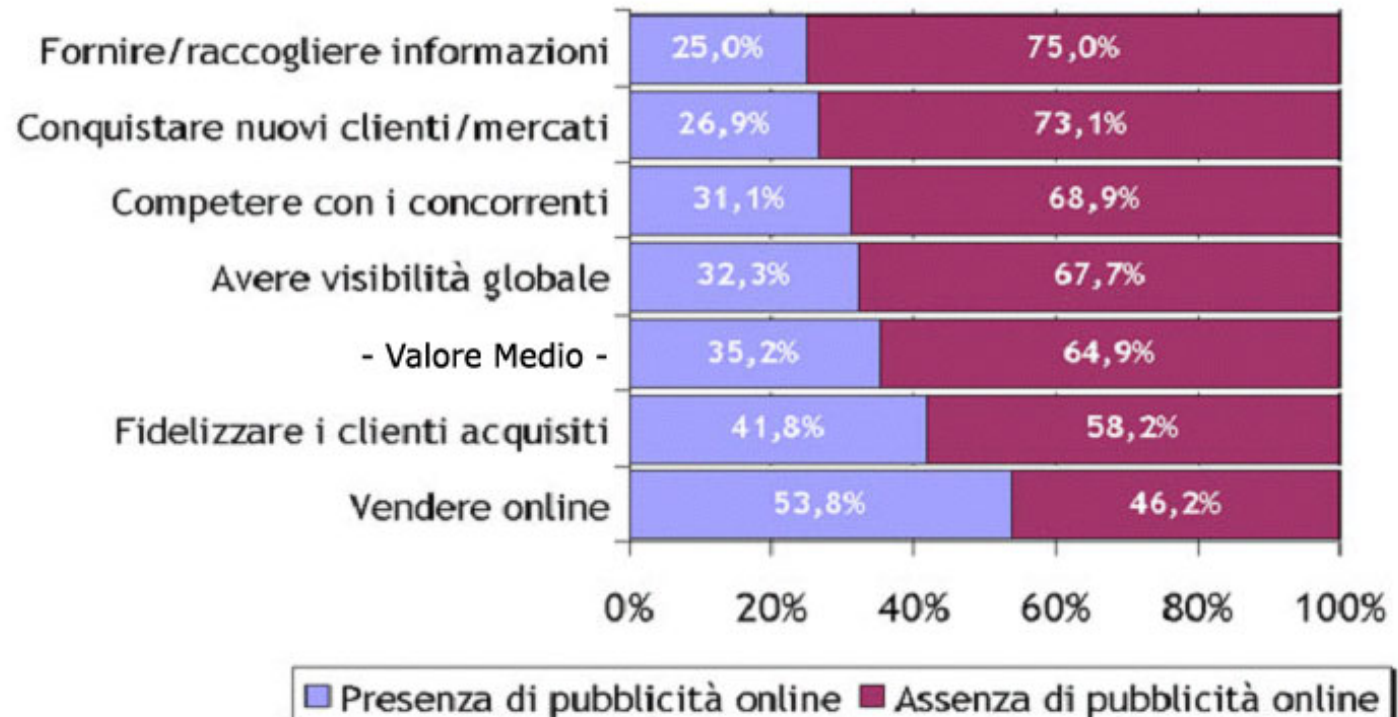
Analisi della comunicazione online del settore assicurativo dei primi sei mesi del 2002. Elaborazione dei risultati del questionario inoltrato alle compagnie assicuratrici associate ANIA



Introduzione: scenario generale Internet

MOTIVI DI APERTURA DI UN SITO E PUBBLICITA' ONLINE

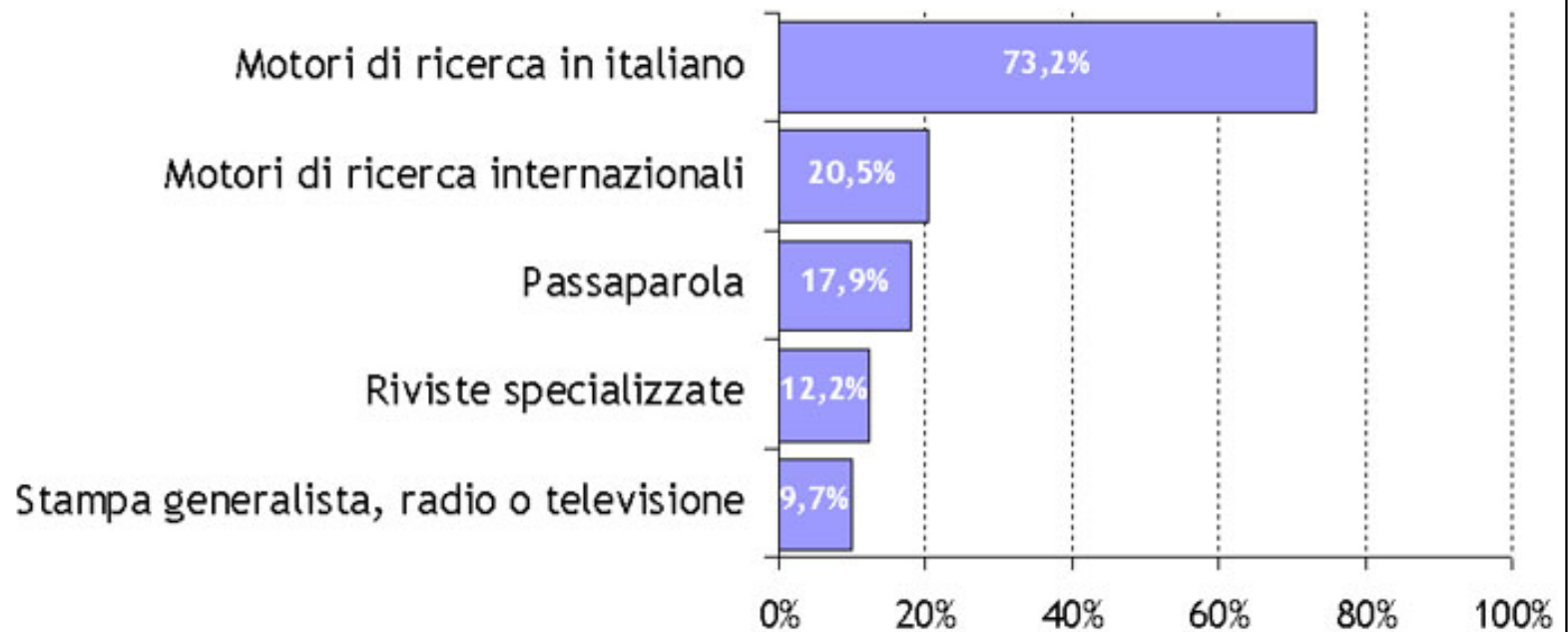
Motivi di apertura di un sito



(Fonte: Rielaborazione su dati SIRMI SpA, marzo 2002)

Introduzione: scenario generale Internet

METODI UTILIZZATI PER CERCARE I SITI WEB



(Fonte: I-Lab/Bocconi, sett.2001)



Sviluppo della presentazione

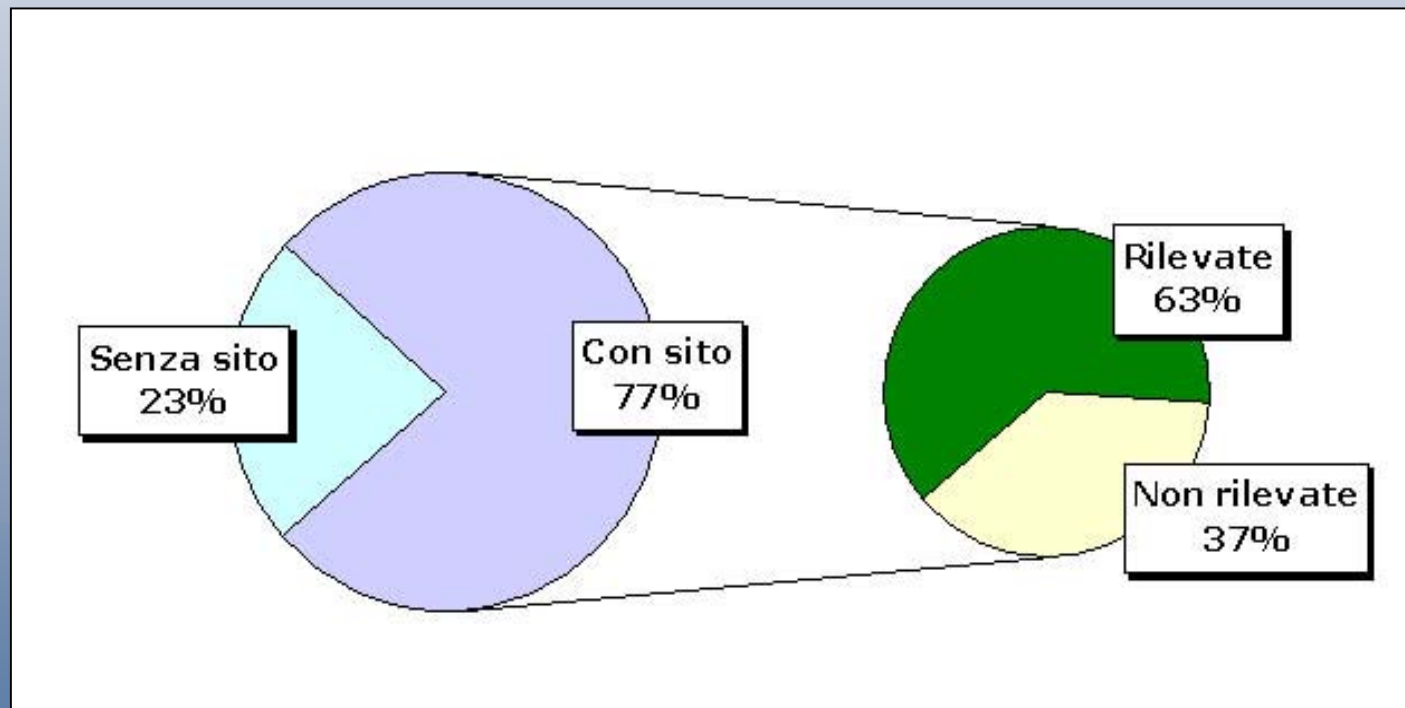
1. INTRODUZIONE
2. OFFERTA 
3. DOMANDA
4. VISIBILITA'
5. COMUNICAZIONE
6. CONCLUSIONI

- I SITI DELLE COMPAGNIE DI ASSICURAZIONE ESAMINATI
- LA RIPARTIZIONE DEI SITI PER SERVIZI OFFERTI
- LA STRUTTURA DEI SITI



OFFERTA online: i siti esaminati

E' stato rilevato il 63% delle associate con sito.



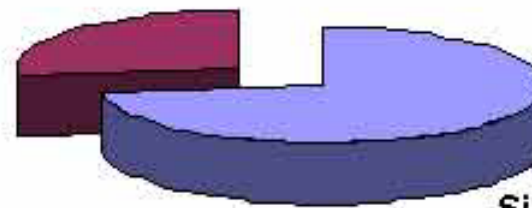
Fonte: Ad Maiora s.p.a. - Luglio 2002

OFFERTA online: ripartizione dei siti

L'offerta assicurativa online

Di cui il 7%
effettuano
vendita on-line

Siti con vendita
e/o preventivo
26,5%



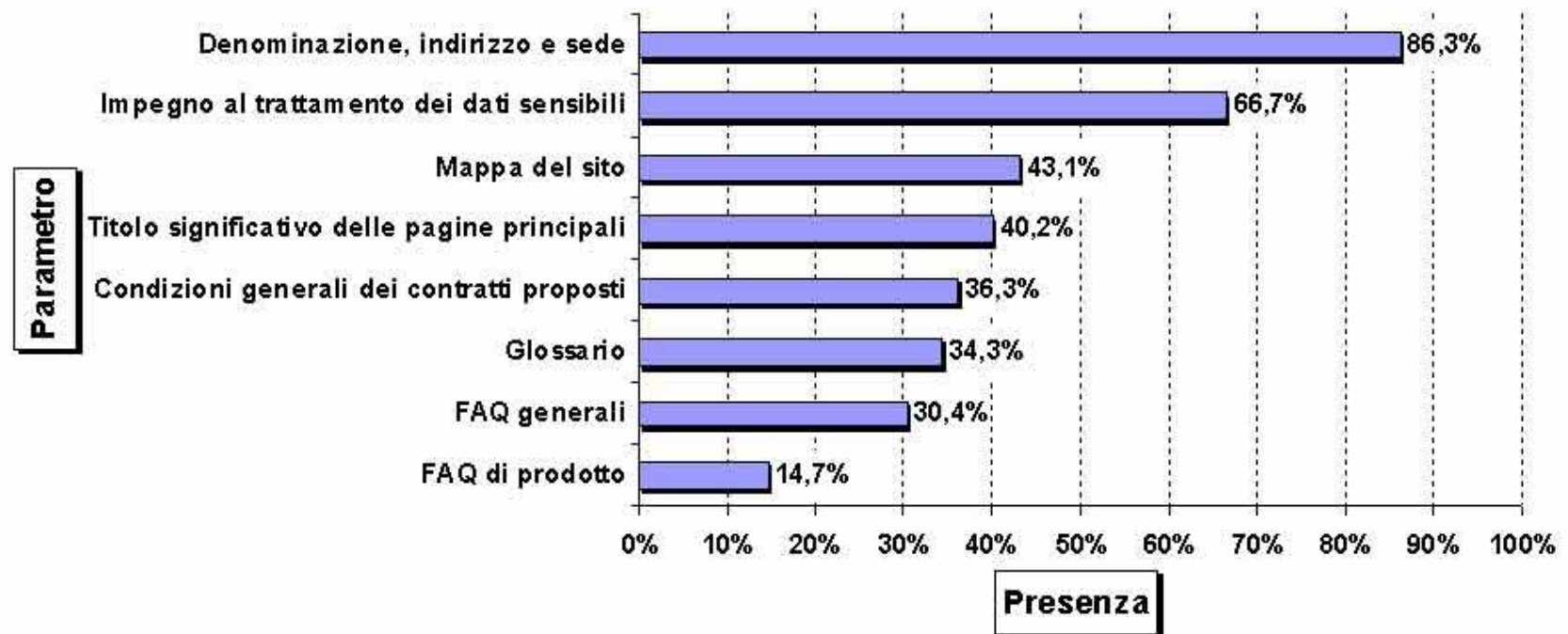
Siti generalisti
73,5%

Fonte: Ad Maiora s.p.a. - Luglio 2002

OFFERTA online: struttura dei siti

Alcuni punti chiave della struttura informativa dei siti

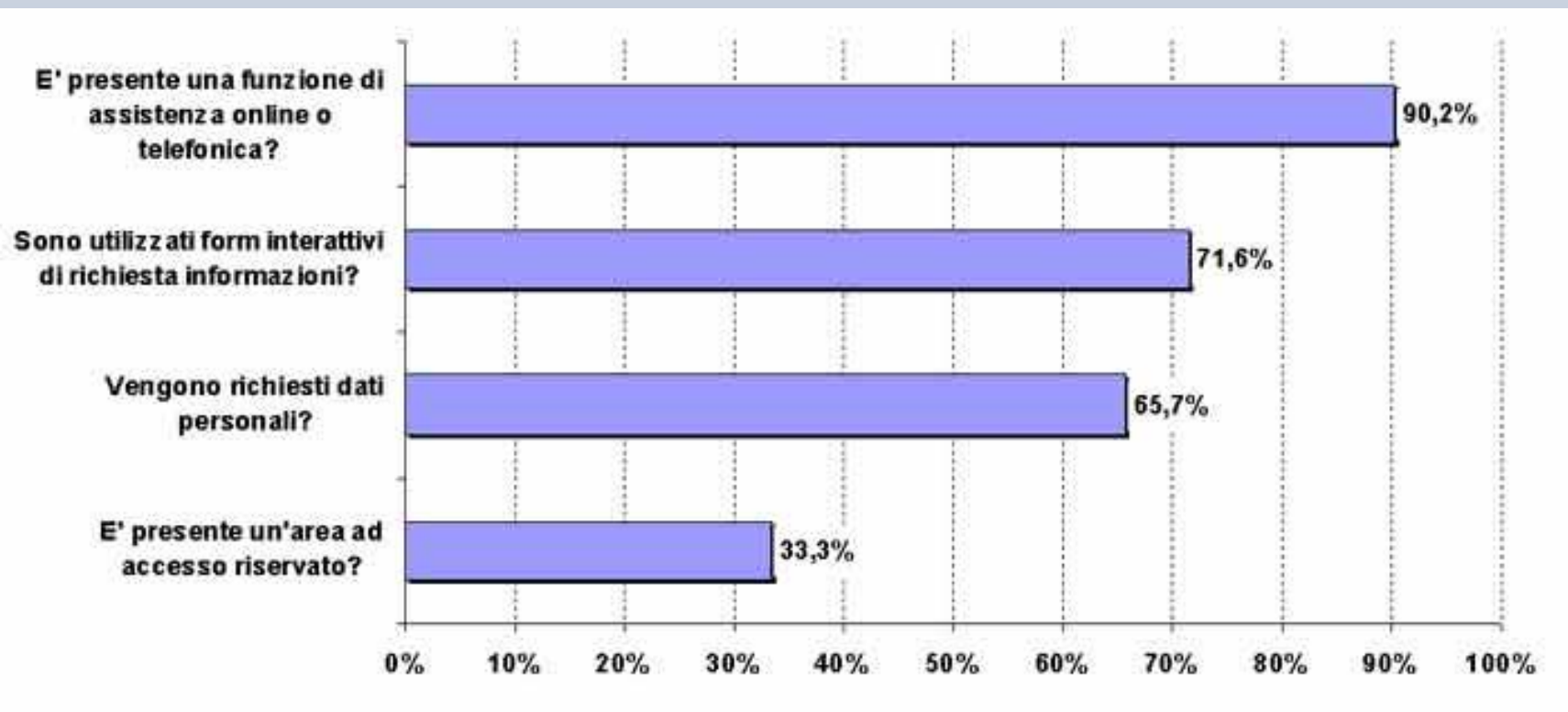
Rilevazione presenza parametri strutturali



Fonte: Ad Maiora s.p.a. - Luglio 2002

OFFERTA online: struttura dei siti

Alcuni parametri di interazione dei siti



Sviluppo della presentazione

1. INTRODUZIONE

2. OFFERTA

3. **DOMANDA** 

4. VISIBILITA'

5. COMUNICAZIONE

6. CONCLUSIONI

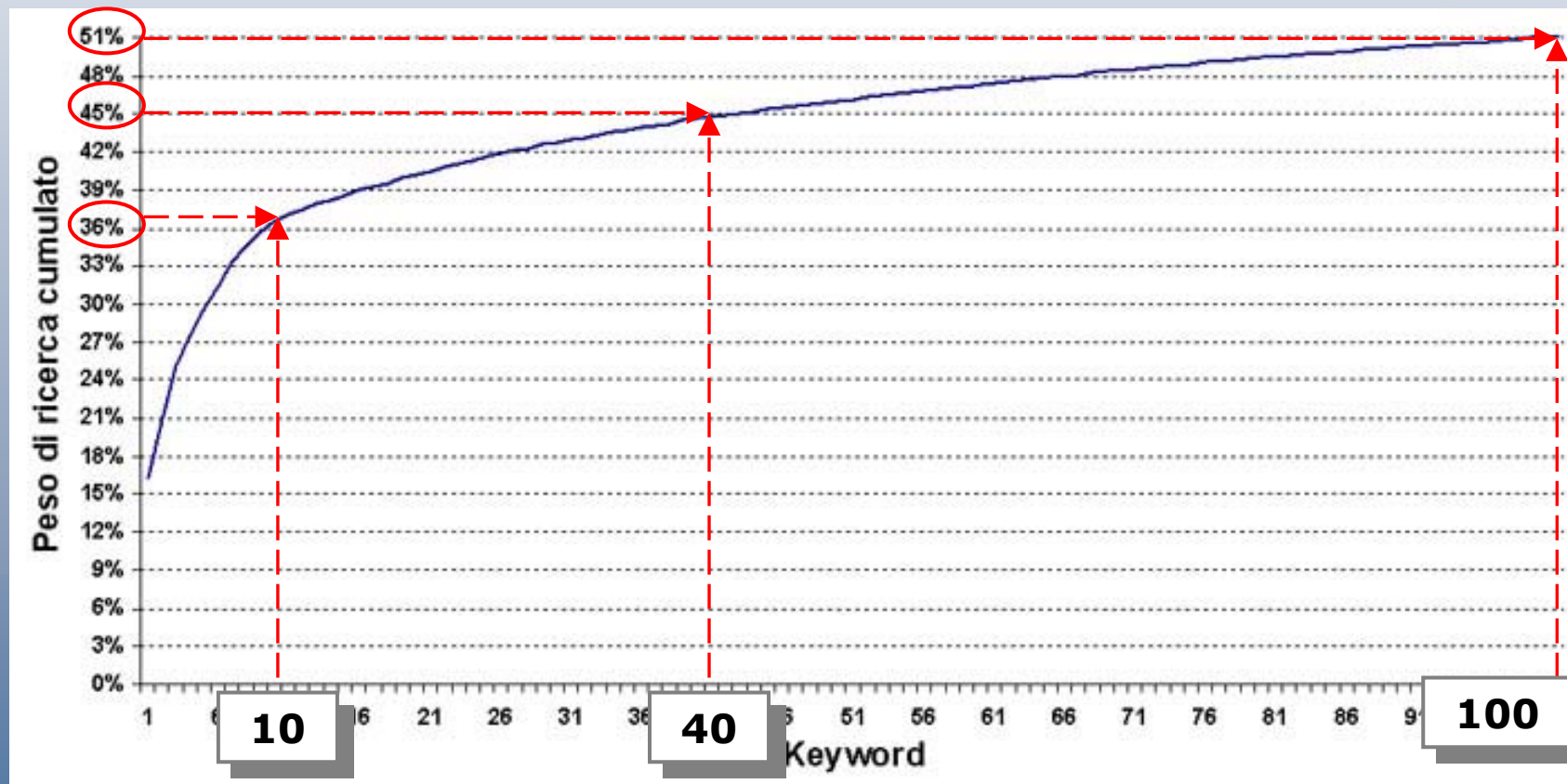
▪ **ANALISI DELLE RICERCHE
ONLINE NEL CAMPO
ASSICURATIVO**

▪ **ANALISI DELL'UTENZA DEI
SITI ASSICURATIVI**



DOMANDA online: analisi delle ricerche

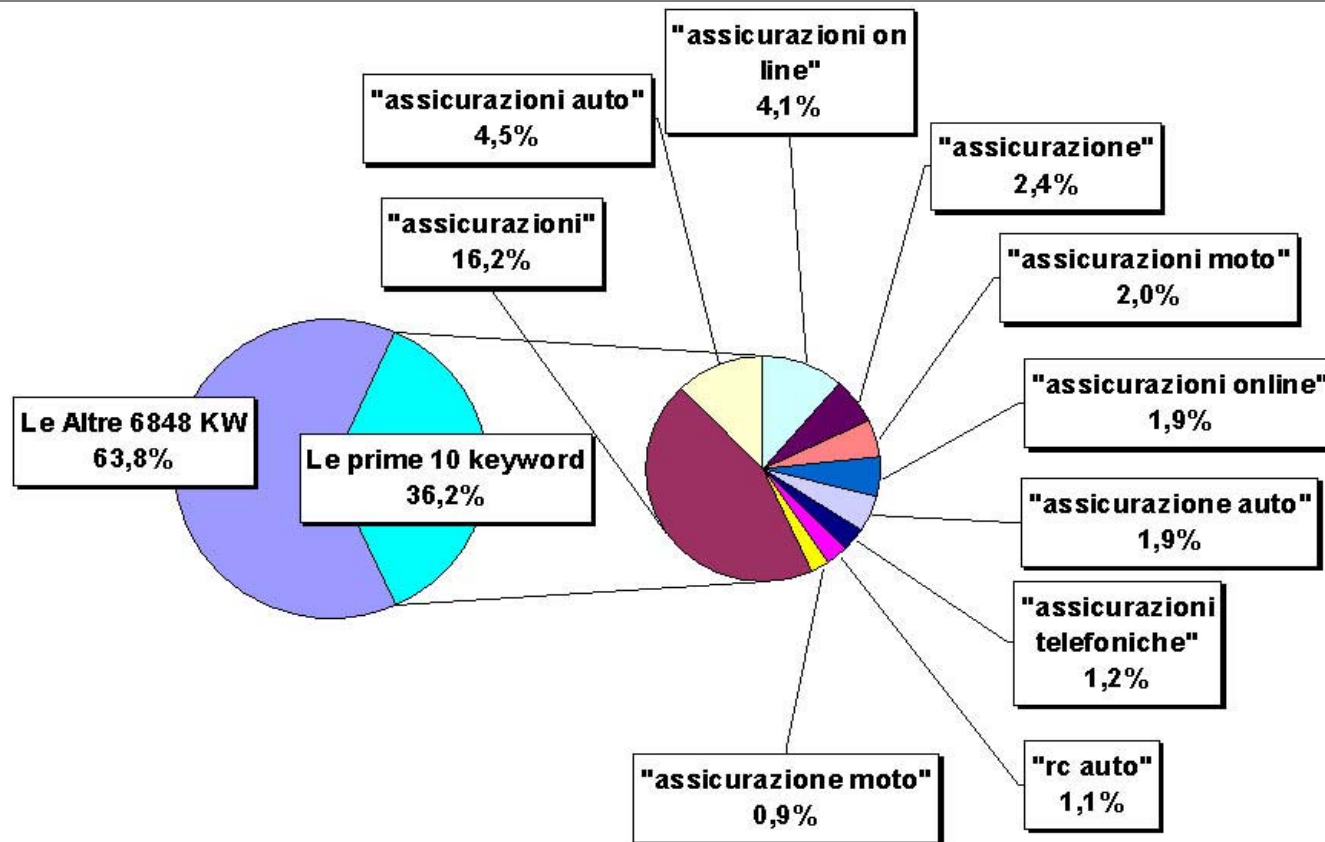
Peso di ricerca delle prime 100 keyword assicurative



Fonte: Rielaborazione dati sul database della property Supereva periodo 01/01/02-23/07/02; tot. di 22.591.222 ricerche di cui almeno 21.200 nel settore assicurativo.

DOMANDA online: analisi delle ricerche

Le prime 10 keyword più ricercate nel settore assicurativo pesano per più di 1/3 su tutte le ricerche online nel settore

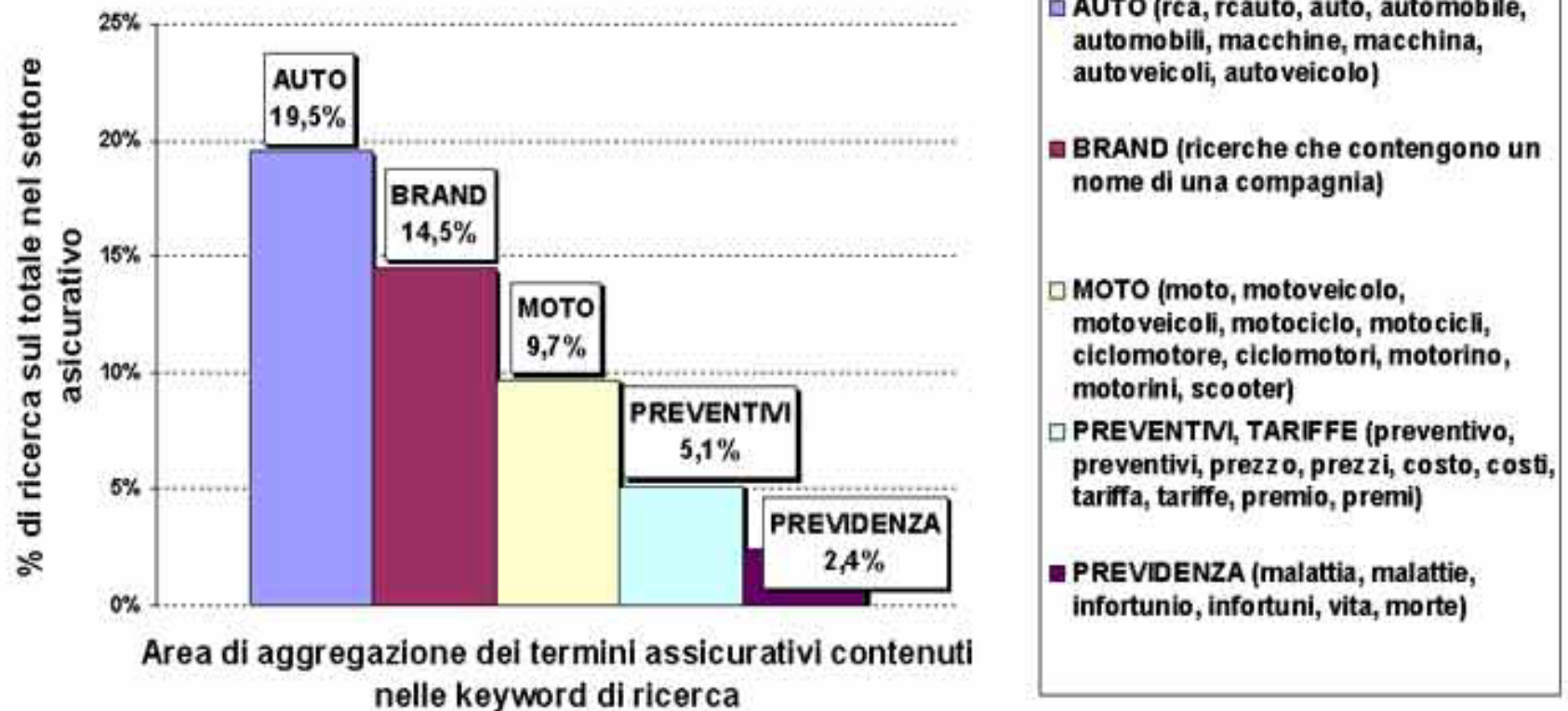


Fonte: Rielaborazione dati sul database della property Supereva periodo 01/01/02-23/07/02; tot. di 22.591.222 ricerche di cui almeno 21.200 nel settore assicurativo.



DOMANDA online: analisi delle ricerche

Il Brand è presente in modo consistente nella composizione delle parole chiave di ricerca

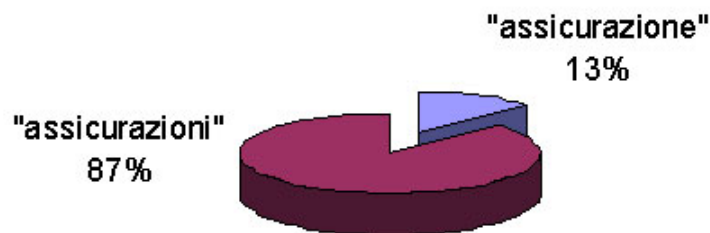


Fonte: Rielaborazione dati sul database della property Supereva periodo 01/01/02-23/07/02; tot. di 22.591.222 ricerche di cui almeno 21.200 nel settore assicurativo.

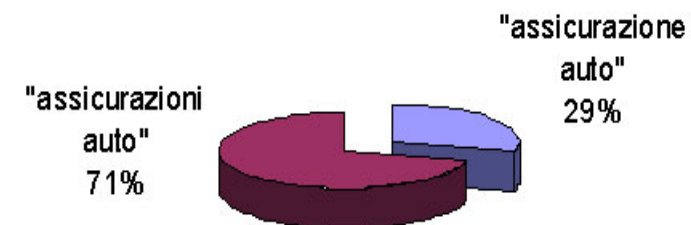
DOMANDA online: analisi delle ricerche

Il plurale è molto più usato del singolare nella formazione delle parole chiave di ricerca online sul settore assicurativo.

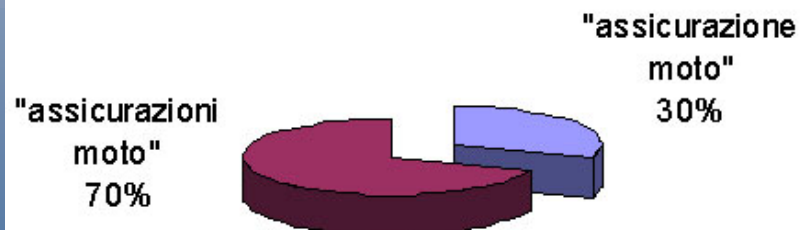
Assicurazione vs. Assicurazioni



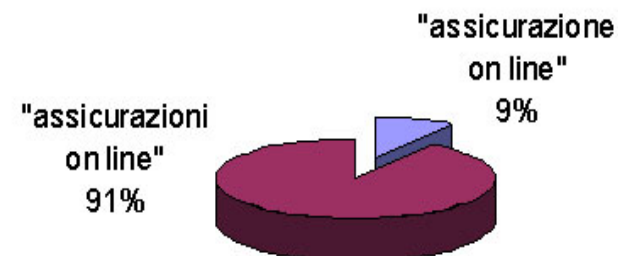
"Assicurazione auto" vs. "Assicurazioni auto"



"Assicurazione moto" vs. "Assicurazioni Moto"



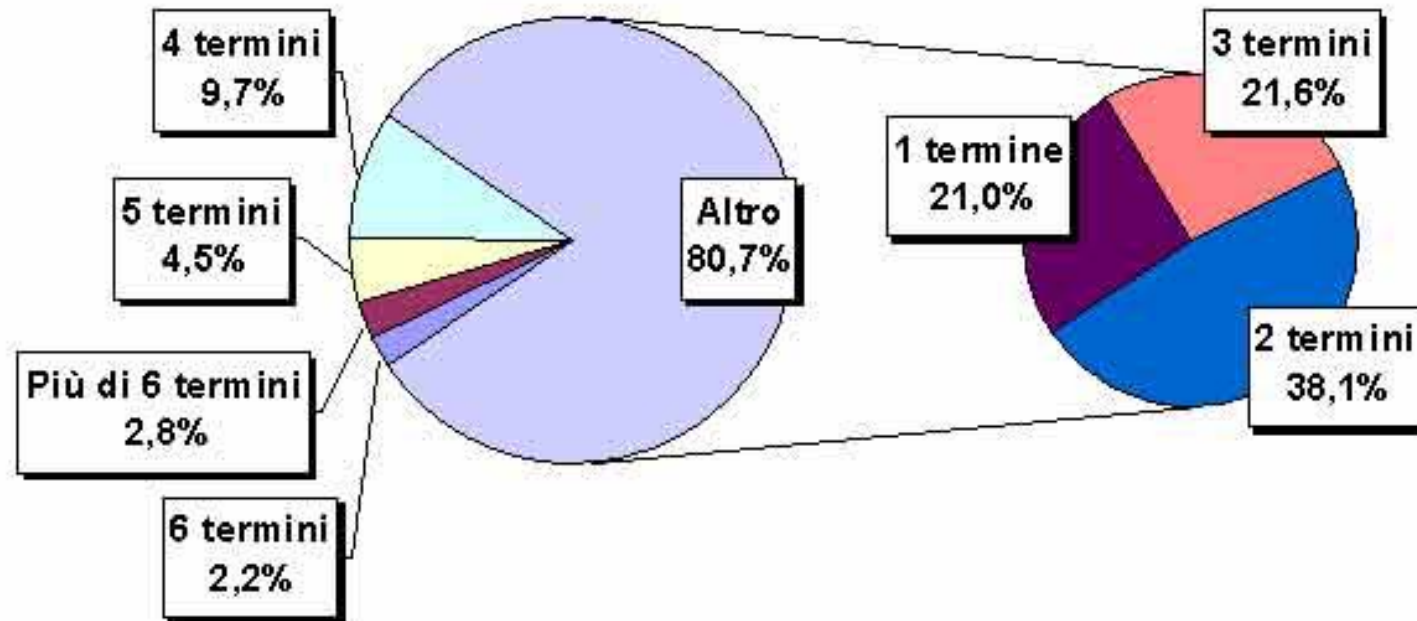
"Assicurazione on line" vs. "Assicurazioni on line"



Fonte: Rielaborazione dati sul database della property Supereva periodo 01/01/02-23/07/02; tot. di 22.591.222 ricerche di cui almeno 21.200 nel settore assicurativo.

DOMANDA online: analisi delle ricerche

Le query di ricerca sono per lo più composte da un numero di termini inferiore a quattro

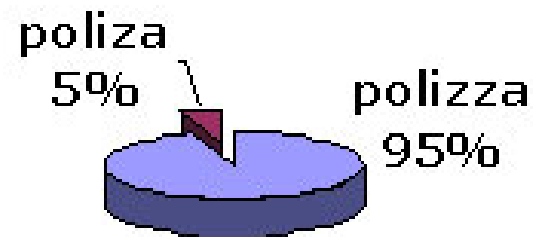


Fonte: Rielaborazione dati sul database della property Supereva periodo 01/01/02-23/07/02; tot. di 22.591.222 ricerche di cui almeno 21.200 nel settore assicurativo.

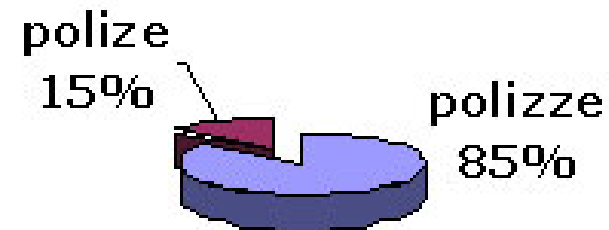
DOMANDA online: analisi delle ricerche

Mispelling: gli errori di battitura più comuni

"poliza" vs "polizza" (732 ricerche totali)



"polize" vs "polizze" (875 ricerche totali)

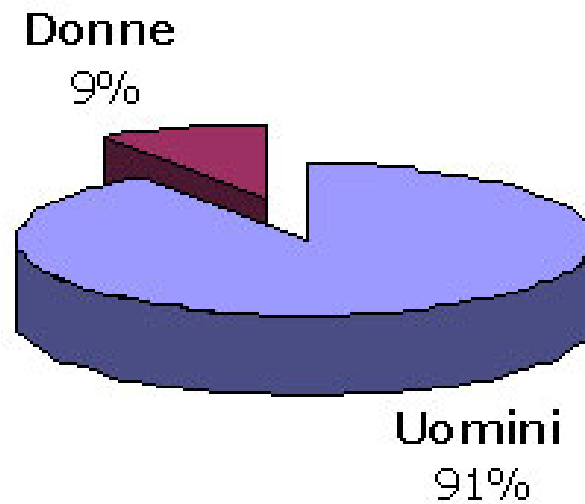


Fonte: Rielaborazione dati sul database della property Supereva periodo 01/01/02-23/07/02; tot. di 22.591.222 ricerche di cui almeno 21.200 nel settore assicurativo.

DOMANDA online: utenza siti assicurativi

L'utenza maschile raggiunge il 90%

Sesso visitatori



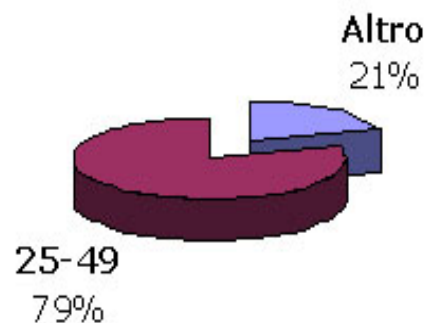
Fonte: Rielaborazione dati panel Nielsen//NetRatings utenti da casa e lavoro - marzo/giugno 2002



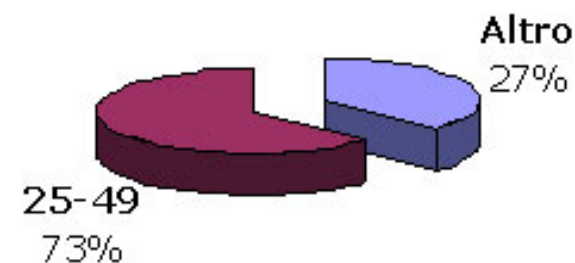
DOMANDA online: utenza siti assicurativi

La classe d'età di riferimento tra sessi è la stessa: 25-49

La classe di riferimento
dell'utenza maschile



La classe di riferimento
dell'utenza femminile



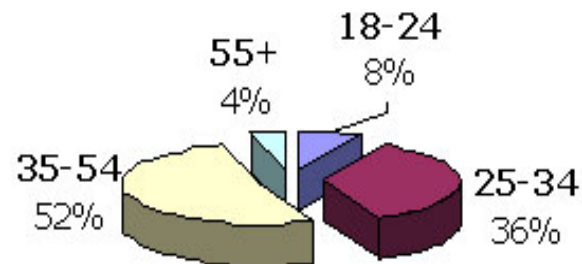
Fonte: Rielaborazione dati panel Nielsen//NetRatings utenti da casa e lavoro - marzo/giugno 2002



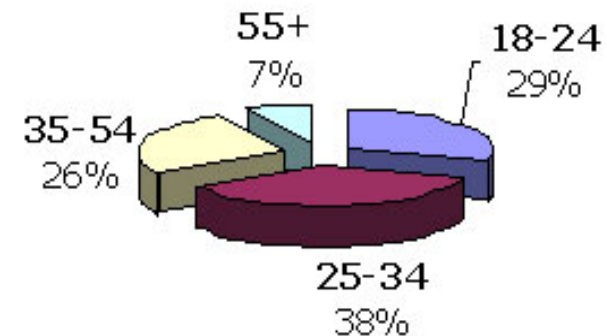
DOMANDA online: utenza siti assicurativi

La distribuzione dell'utenza per classi di età tra i due sessi è differente

Composizione per classi di età dell'utenza maschile



Composizione per classi di età dell'utenza femminile



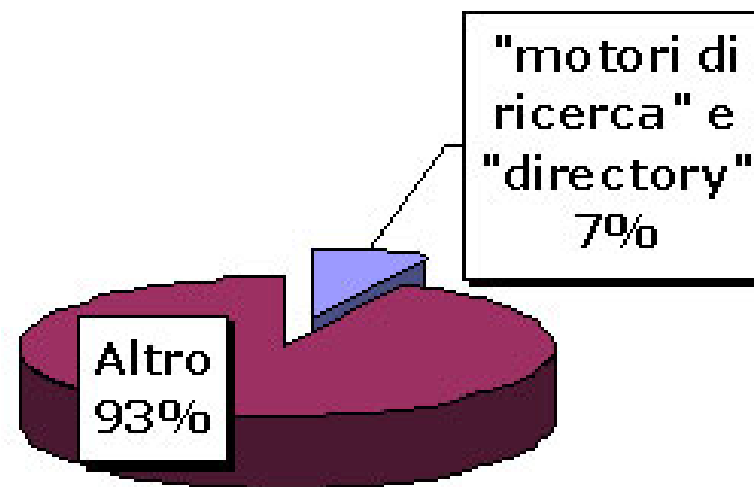
Fonte: Rielaborazione dati panel Nielsen//NetRatings utenti da casa e lavoro - marzo/giugno 2002



DOMANDA online: utenza siti assicurativi

Provenienza dai motori di ricerca e dalle directory

Provenienza visitatori



Fonte: Rielaborazione dati panel Nielsen//NetRatings utenti da casa e lavoro - marzo/giugno 2002



Sviluppo della presentazione

1. INTRODUZIONE

2. OFFERTA

3. DOMANDA

4. **VISIBILITA'** 

5. COMUNICAZIONE

6. CONCLUSIONI

▪ **IL POSIZIONAMENTO DEI SITI
NEI RISULTATI DEI MOTORI
DI RICERCA**

▪ **LA PRESENZA DEI SITI NELLE
DIRECTORY**

▪ **LA SEARCH ENGINE
SUITABILITY DEI SITI**

▪ **LA LINK POPULARITY**



VISIBILITA' online: posizionamento

Definizione

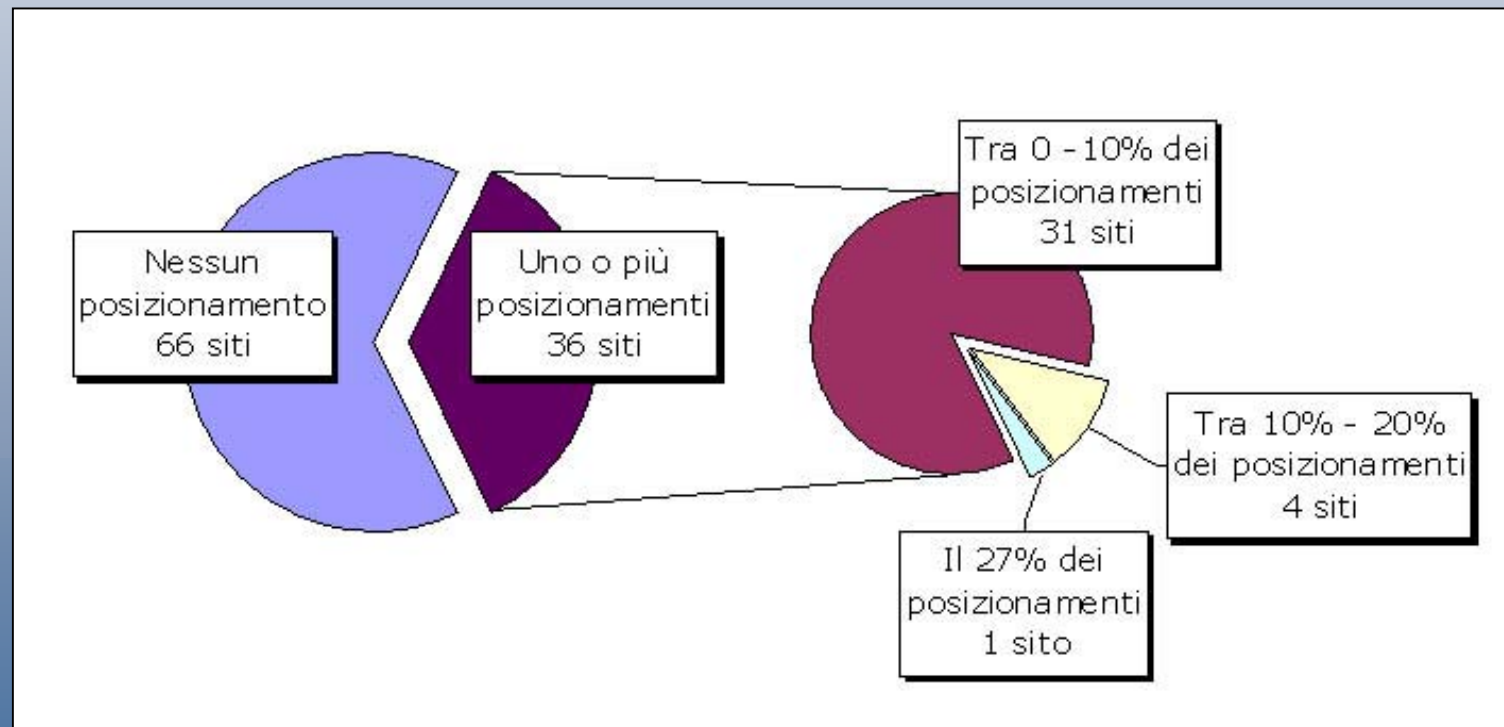
Per “**posizionamento sui motori di ricerca**” Si intende la posizione occupata da un sito nei risultati di un motore di ricerca (m.d.r.)

Un motore di ricerca permette la ricerca di un sito in base ad una o più parole chiave legate all'argomento di interesse



VISIBILITA' online: posizionamento

36 siti su 102 risultano posizionati per almeno una delle 40 parole chiave più ricercate nel settore assicurativo



VISIBILITA' online: presenza directory

Definizione

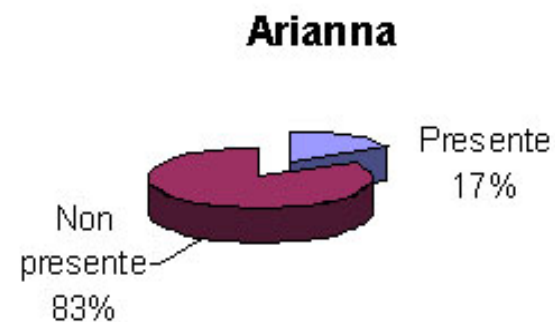
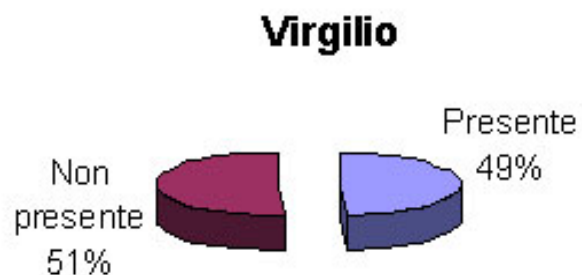
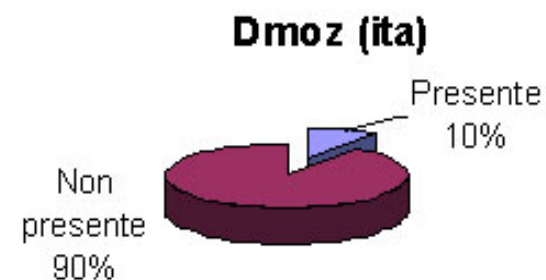
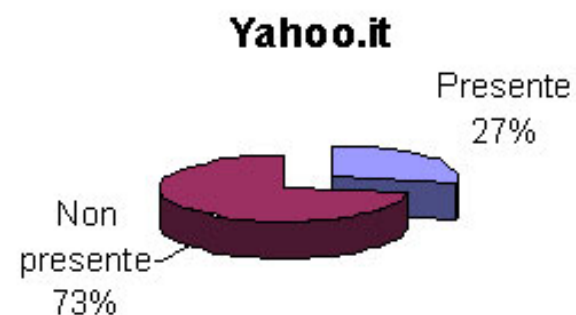
Per “**presenza sulle directory**” si intende l'inclusione di un sito nei database delle directory e la possibilità di visualizzazione nei risultati delle ricerche.

Le directory permettono la ricerca e la scelta del sito attraverso selezioni di tipo Top-Down cioè da macroargomenti fino allo specifico sito appartenente all'argomento di interesse.



VISIBILITA' online: presenza directory

La presenza nelle directory raggiunge in media il 26%



Fonte: Ad Maiora s.p.a. - Luglio 2002

VISIBILITA' online: s.e.s.

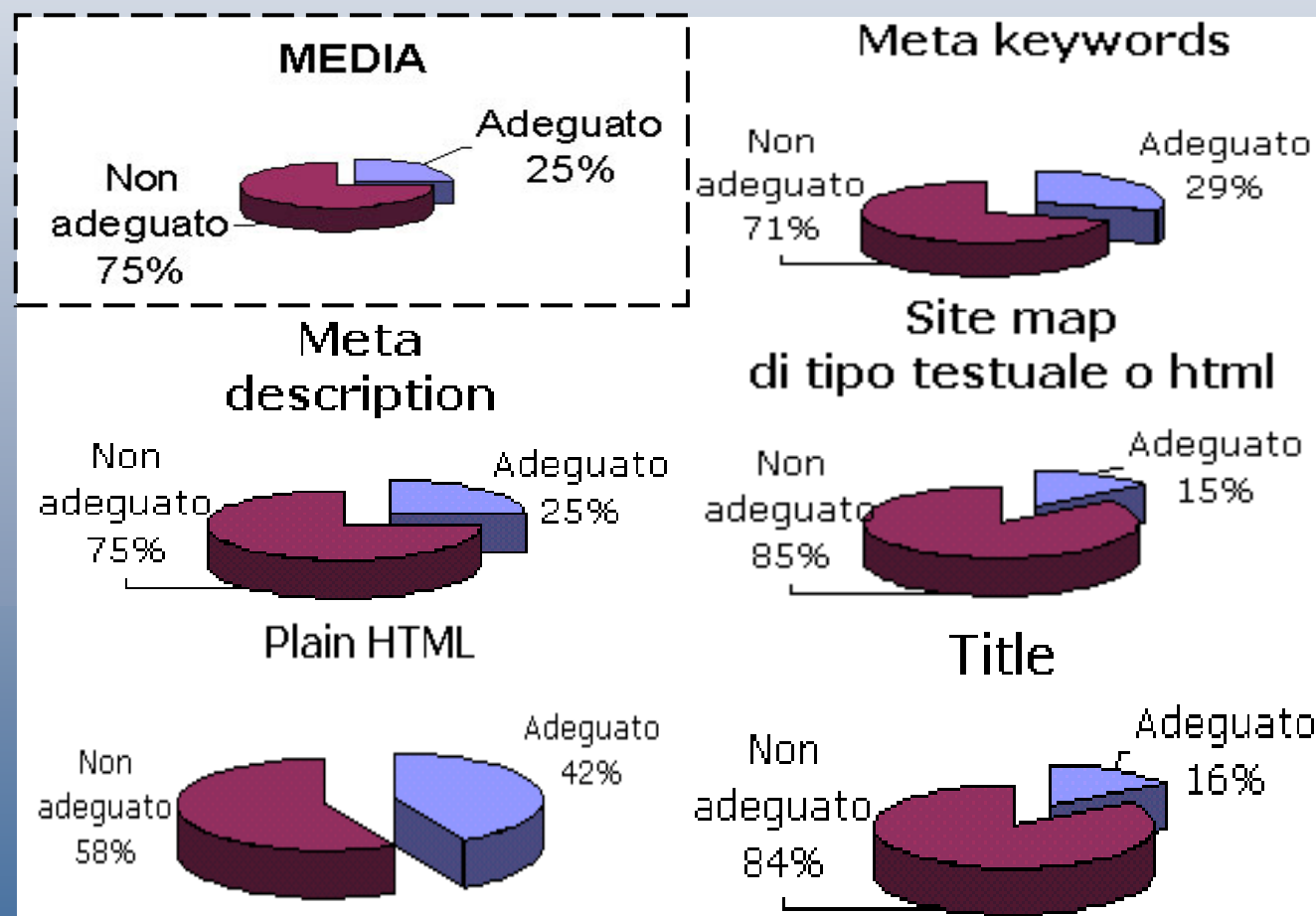
Definizione

Con **“search engine suitability”** (s.e.s.) si intende la rispondenza del sito ai requisiti principali che incidono sulla posizione e sulla possibilità di indicizzazione nei risultati dei motori di ricerca



VISIBILITA' online: s.e.s.

Il 25% degli elementi di S.E.S. risulta adeguatamente presente



VISIBILITA' online: link popularity

Definizione

Per "link popularity" di un sito si intende il numero e la qualità dei collegamenti ipertestuali (link) da altri siti.

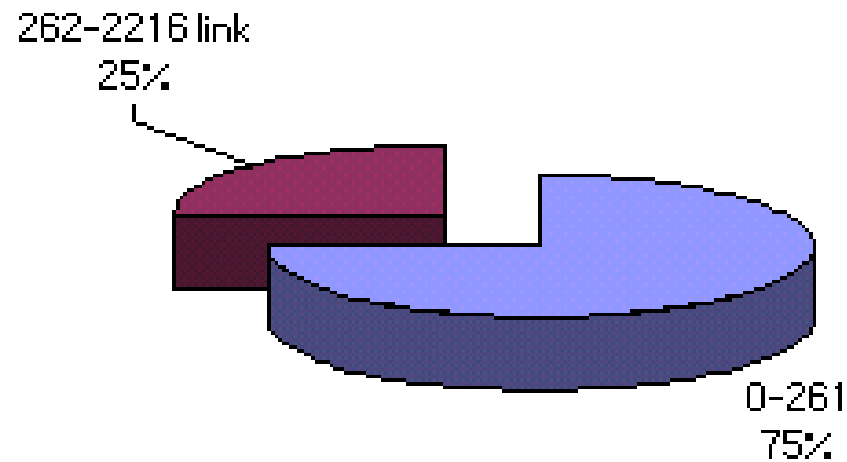
Il valore quali-quantitativo di "link popularity" influenza positivamente il ranking del sito nei risultati di molti importanti motori di ricerca.



VISIBILITA' online: link popularity

Il 25% dei siti presenta 260 link

Distribuzione della link popularity



Fonte: Ad Maiora s.p.a. - Luglio 2002



Sviluppo della presentazione

1. INTRODUZIONE

2. OFFERTA

3. DOMANDA

4. VISIBILITA'

5. COMUNICAZIONE

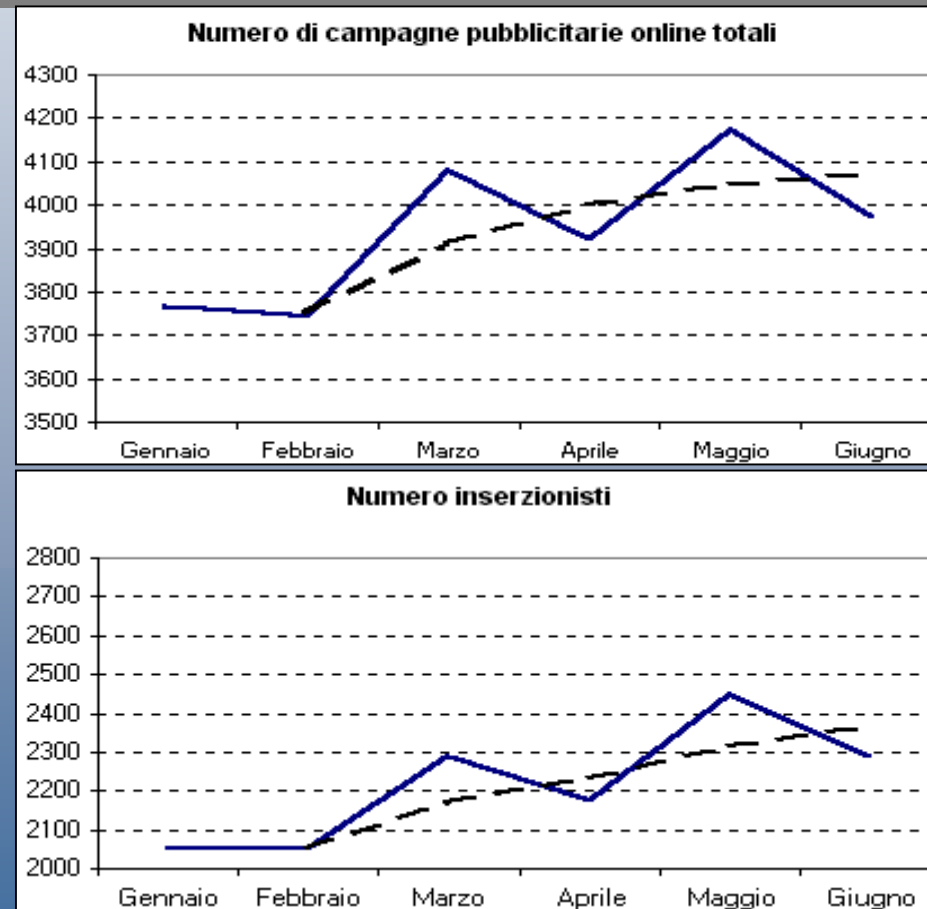
6. CONCLUSIONI

- LA COMUNICAZIONE ONLINE DEL PROGETTO INTERNET
- LA COMUNICAZIONE OFFLINE DEL PROGETTO INTERNET



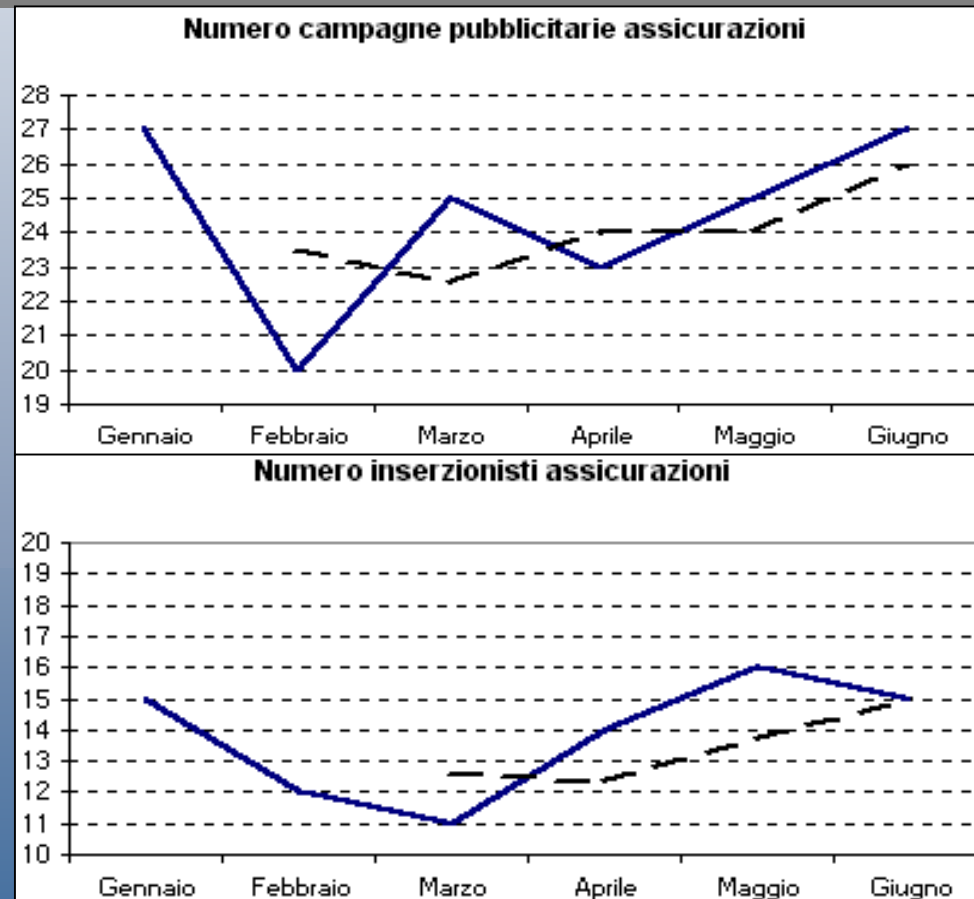
COMUNICAZIONE: in Italia

In Italia è in crescita il numero delle campagne pubblicitarie e il numero di inserzionisti



COMUNICAZIONE: assicurazioni

Anche nel settore assicurativo è in crescita il numero delle campagne pubblicitarie e il numero di inserzionisti

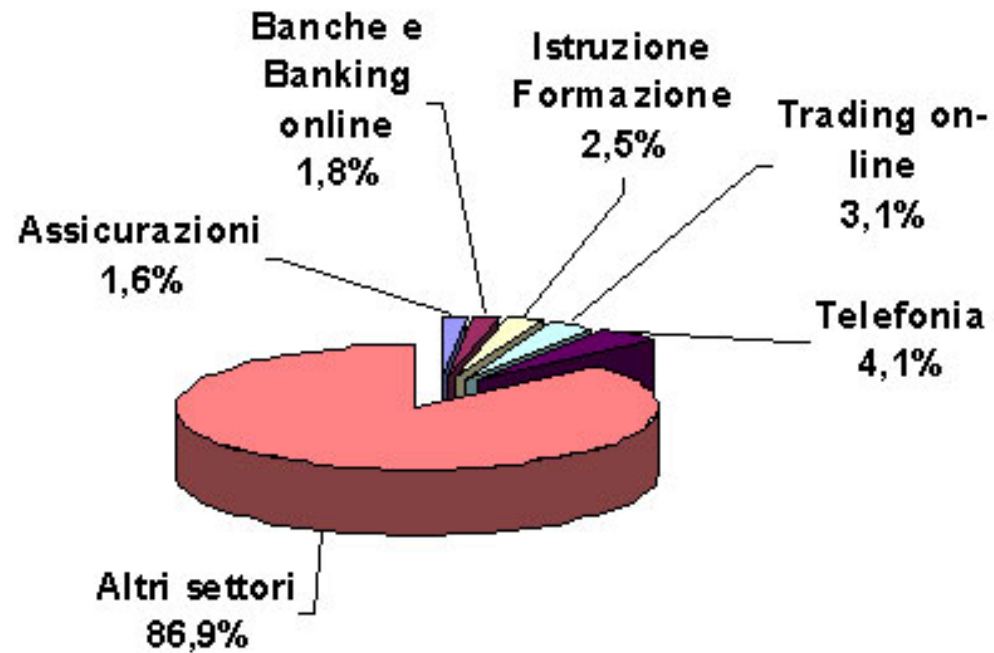


Fonte: Rielaborazioni Ad Maiora s.p.a. su dati LemonAD- Luglio 2002



COMUNICAZIONE: assicurazioni

Il settore assicurativo raggiunge in Italia l'1,6% dei banner pubblicitari

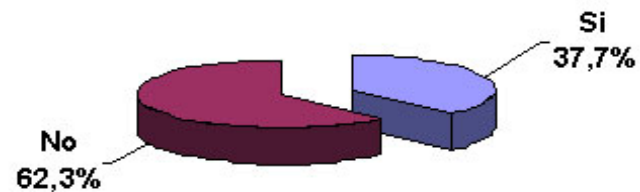


Fonte: Rielaborazione dati LemonAd primo semestre 2002

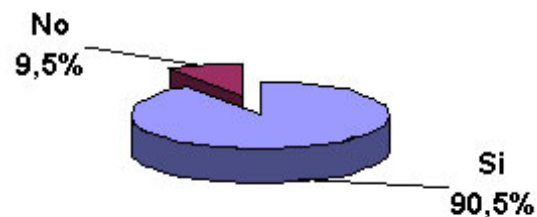
COMUNICAZIONE: questionario

Utilizzo di Internet nella comunicazione del sito

Nell'ultimo anno sono stati utilizzati strumenti di comunicazione per aumentare la visibilità del sito?



Per aumentare la visibilità del sito viene utilizzato il web nel media-mix di comunicazione?

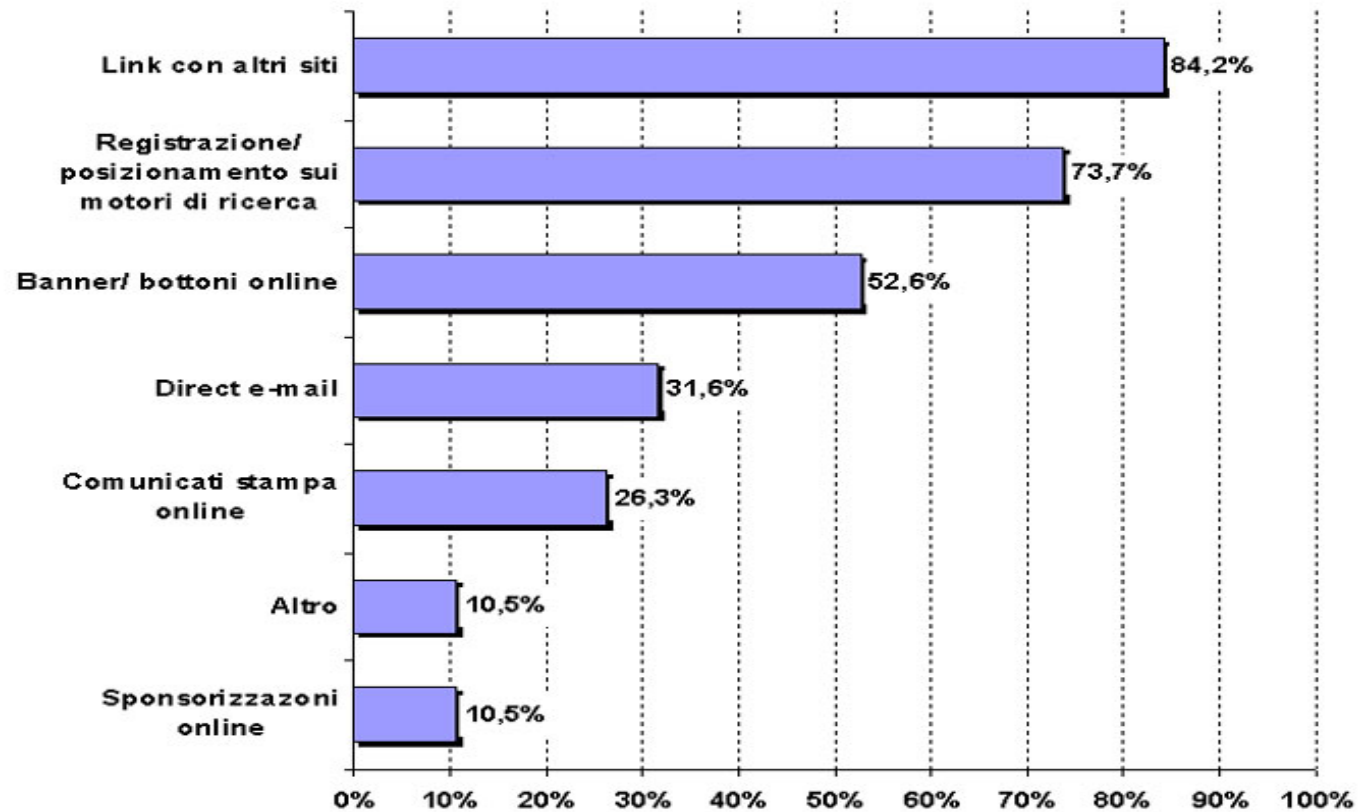


Fonte: Questionario ANIA - Ad Maiora

COMUNICAZIONE: questionario

Gli strumenti on-line per la comunicazione del sito

**Per aumentare la visibilità del sito,
quale di questi strumenti online avete utilizzato?**
- risposta multipla -

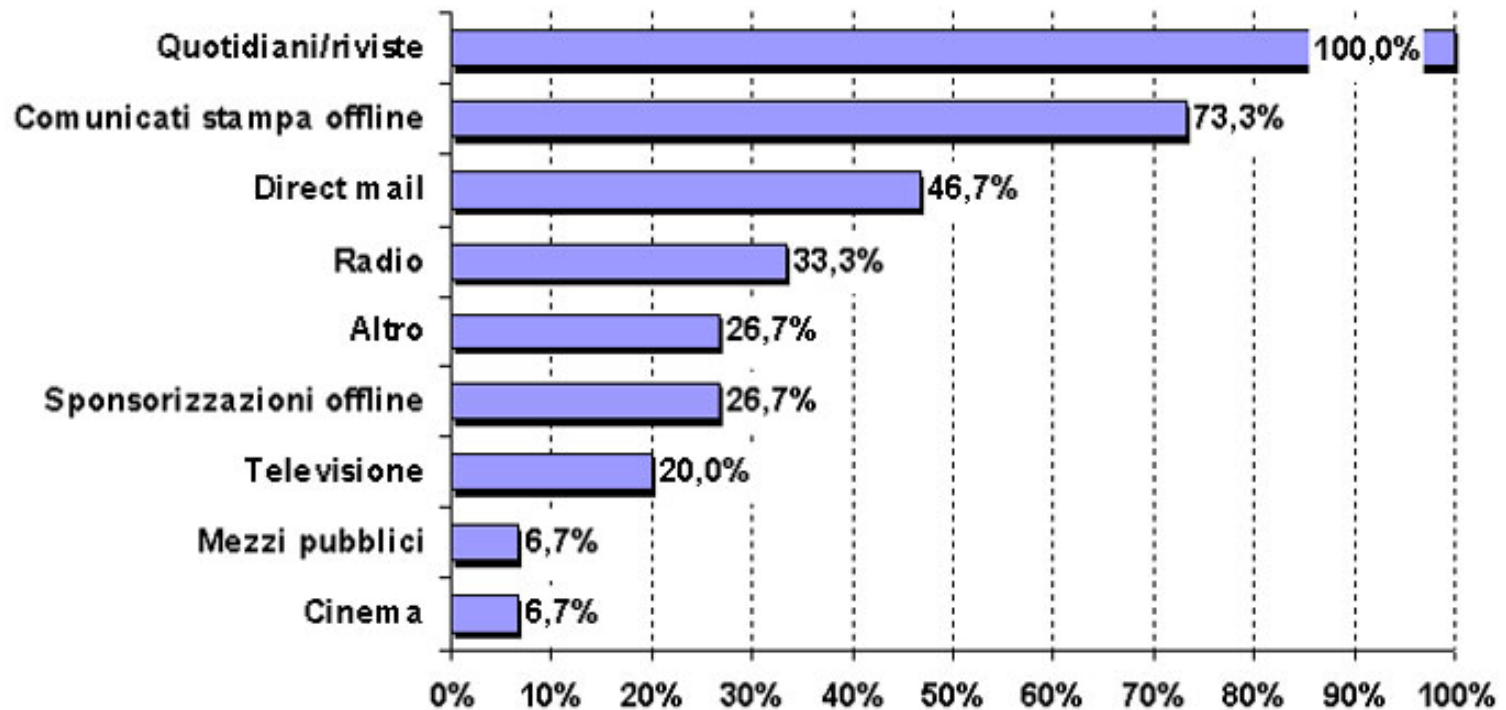


COMUNICAZIONE: questionario

Gli strumenti off-line per la comunicazione del sito

Per aumentare la visibilità del sito quale di questi strumenti offline avete utilizzato?

- risposta multipla -

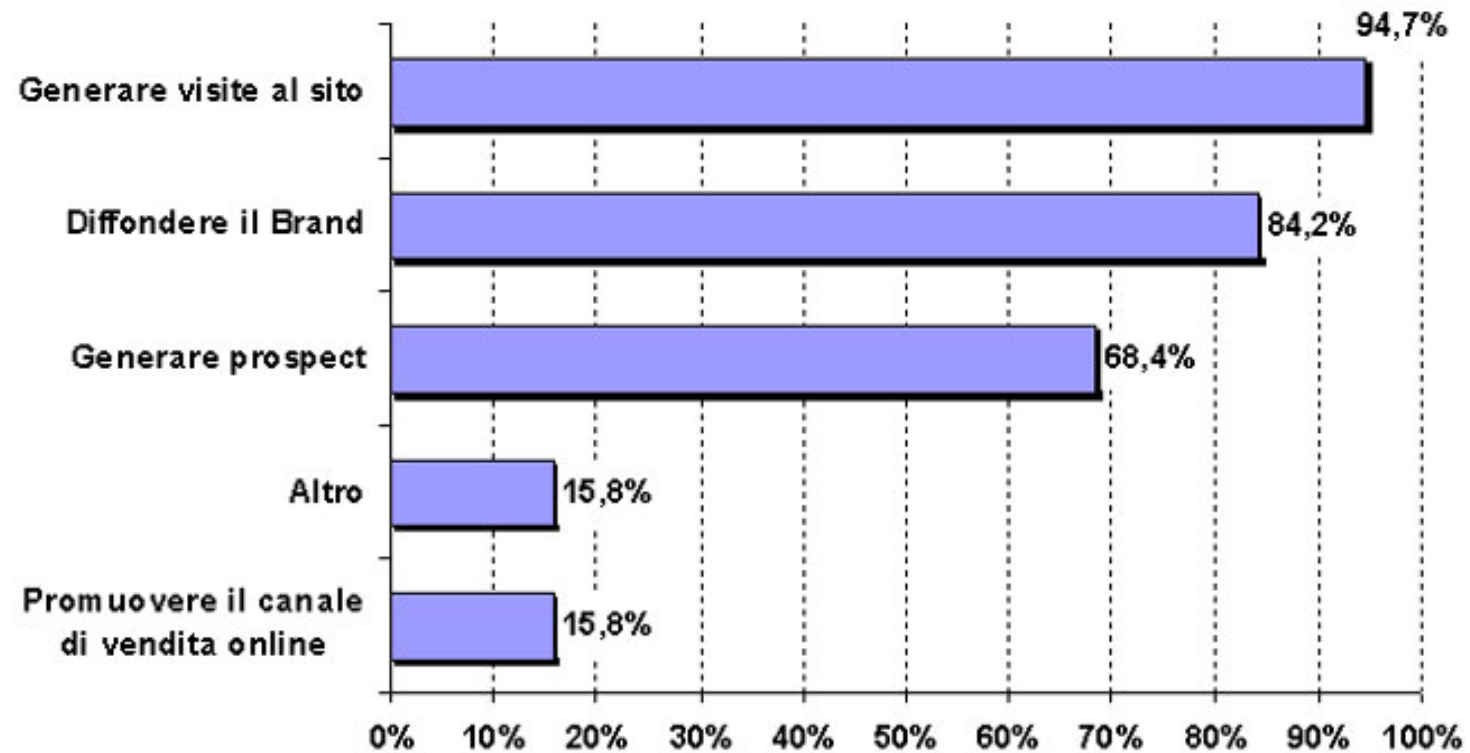


COMUNICAZIONE: questionario

Gli obiettivi delle azioni di visibilità online del sito

Quali sono gli obiettivi delle azioni di visibilità online del sito?

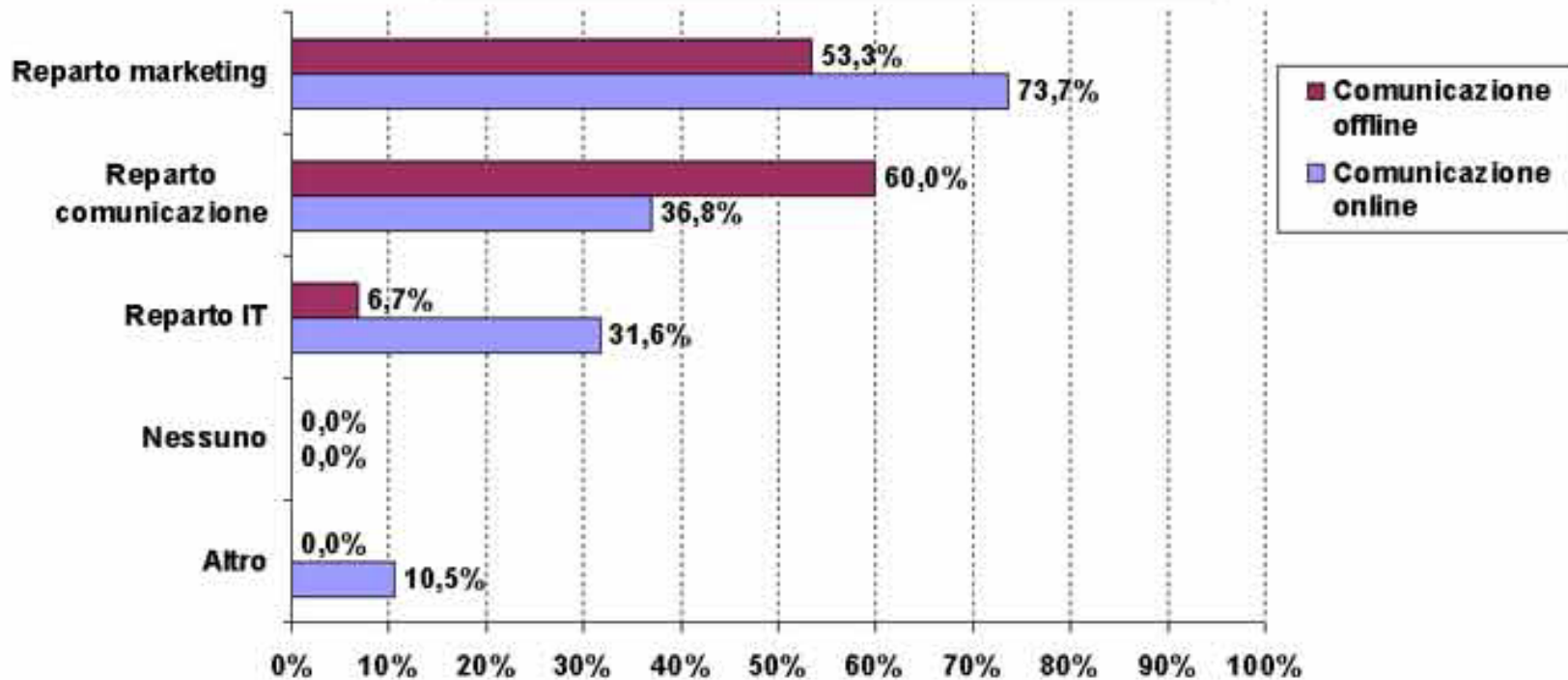
- risposta multipla -



COMUNICAZIONE: questionario

Funzioni e Soggetti coinvolti nella comunicazione online e offline

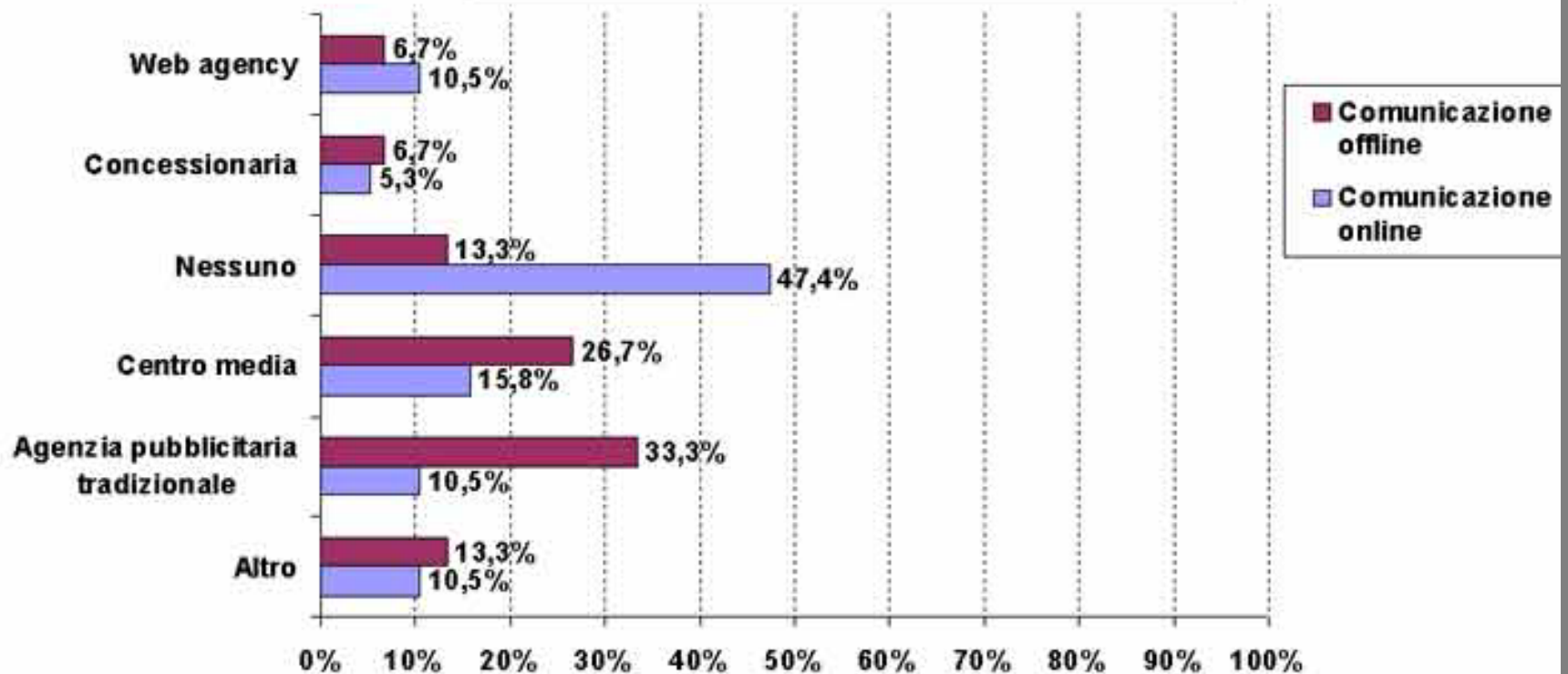
Chi gestisce internamente la comunicazione ?



COMUNICAZIONE: questionario

Funzioni e Soggetti coinvolti nella comunicazione online e offline

Chi gestisce esternamente la comunicazione?



Conclusioni / 1

OFFERTA

- Oltre il 25% dei siti assicurativi analizzati effettua preventivi online, con una buona struttura informativa e un'adeguata interazione con gli utenti.

DOMANDA

- Le richieste ai motori di ricerca sono in prevalenza inerenti al settore "auto" o legate ai nomi delle aziende assicurative.
- I visitatori dei siti assicurativi sono in prevalenza uomini e oltre la metà sono over 35. Le donne sono meno numerose ma decisamente più giovani.

VISIBILITÀ

- L'accesso ai siti avviene solo per il 7% dai motori di ricerca, anche perché la maggior parte dei siti non è presente nelle directory e non è posizionato nei risultati delle ricerche più comuni.



Conclusioni / 2

COMUNICAZIONE

- Il 40% circa delle aziende ha effettuato campagne pubblicitarie online, con l'obiettivo principale di generare visite al sito e di diffondere il brand; molto sentita è anche l'intenzione di generare nuovi prospect (>68%). Le campagne delle società assicurative rappresentano l'1,6% degli investimenti pubblicitari su Internet, con un trend in crescita.
- Il reparto aziendale maggiormente coinvolto nelle attività di comunicazione online è il settore marketing, ma ancora alto è il peso del reparto IT (31,6%). Poco meno del 50% delle aziende gestisce internamente la comunicazione online senza il supporto di agenzie esterne.



Ad Maiora: l'azienda



- New media agency specializzata nello sviluppo della visibilità online e nei progetti di web marketing
- Leader assoluto per i servizi di registrazione e posizionamento sui motori di ricerca
- È il partner italiano di Yahoo! per la distribuzione del servizio Yahoo! Express
- È il partner di Virgilio per la distribuzione del servizio Virgilio Presenza
- Gestisce MotoriDiRicerca.it
- Fondata nel 1997, è operativa nelle sedi di Roma e di Milano
- È socio ordinario di IAB Italia



admaiora@admaiora.com www.admaiora.com 06 77.20.32.00

Le assicurazioni e Internet

Ricerca sulla domanda e sull'offerta
online nel settore assicurativo

Grazie !

Mauro Lupi
Presidente Ad Maiora

Gianluca Arnesano
Resp. Marketing Ad Maiora

Con la collaborazione di :



Milano, 25 Ottobre 2002