

Les médias sociaux offrent à l'entreprise des idées nouvelles de communication. Facebook, plateforme avec près 1,23 milliard d'utilisateurs actifs par mois (données au 31 décembre 2013), leader en audience dans 39 pays (Données comScore). Le potentiel du réseau social est immense et les acteurs du secteur de l'assurance l'ont bien intégré. En effet, cela permet pour l'entreprise de nouer une relation privilégiée avec ses clients et prospects. Ainsi la plupart des assureurs possèdent un compte Facebook ou plus.

La présence des assurances sur les réseaux sociaux

La majorité des sociétés d'assurance sont sur Facebook. Néanmoins, le nombre de fans par page est très disparate.

La volumétrie des communautés sur Facebook varient selon la force de la marque. Ainsi, en tête du classement, nous avons MMA Zéro tracas (88 172 fans), Groupama (37 566 fans) et enfin Malakoff Médéric (21 428 fans). La création d'une page Facebook ne suffit pas, il faut aussi mettre en place une stratégie social media pertinente. Afin de rassembler le plus de monde, il faut avant tout proposer une expérience sociale.

Décryptage des usages des assurances sur Facebook

La page Facebook sert surtout comme un relai de la communication institutionnelle des assurances : actualité corporate, présentation de nouveaux services ou encore actualité sectorielle. Très peu d'assureurs proposent autre chose que ce type de d'informations.

Il existe des assurances qui proposent une expérience plus ludique. Par exemple MMA décline le concept « zero tracas » sous forme de conseils et bons plans. Groupama met en scène son personnage Cerise grâce à des jeux-concours, questions/réponses. La MAAF a mis en place le Championnat de France des Rôleurs sur Facebook, sous forme de votes pour la vidéo du plus grand rôleur. As du Grand Lyon cabinet de courtage en assurance, a choisi de communiquer sur les actualités sectorielles et des conseils sur l'assurance emprunteur, l'assurance de prêt, l'assurance crédit immobilier.

La plupart des assurances se sont engagées sur Facebook mais de manière très institutionnelle. Probablement que dans les mois à venir, les assureurs vont affiner leur stratégie de présence et proposer une approche plus directe et interactive via des contenus ludiques inédits ou le social CRM.