

SOCIAL SELLING PER ASSICURATORI

di GIACOMO CORVI

L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK OFFRE NUMEROSE OPPORTUNITÀ PER GLI INTERMEDIARI. PECCATO PERÒ CHE I PROFESSIONISTI DELLE POLIZZE COMMITTANO ANCORA PARECCHI ERRORI NELLA GESTIONE DELLE PROPRIE STRATEGIE COMUNICATIVE. GIANLUIGI BONANOMI NE HA INDIVIDUATI CINQUE

Il social selling in ambito assicurativo non può essere ridotto alla mera vendita di polizze sui social network. Anche perché, così facendo, il metodo semplicemente non funziona. Fare social selling significa sfruttare le potenzialità offerte dai social network per assumere autorevolezza, stringere relazioni, rispondere ai bisogni degli utenti e, più in generale, diffondere cultura assicurativa. Solo dopo, al termine di questo percorso, si può pensare di passare alla vendita di una polizza.

“Ci sono grandi opportunità per gli intermediari”, ha osservato **Gianluigi Bonanomi**, formatore e consulente sulla comunicazione digitale. “Eppure – ha aggiunto – in molti commettono ancora tanti errori che non consentono di cogliere i risultati di questo lavoro”. Bonanomi ne ha individuati cinque.

ESSERCI ED ESSERCI BENE

Il primo errore è quasi scontato: non fare nulla. Recuperando la lezione di **Paul Watzlawick**, Bonanomi ha ricordato che “non si può non comunicare, perché an-

che non comunicare è una forma di comunicazione”. Non essere sui social network, ha proseguito, “non è più un'opzione”.

Se dunque bisogna essere presenti, tanto vale cercare di starci nelle migliori condizioni possibili. Innanzitutto individuando i canali adeguati per svolgere il proprio lavoro. “Non serve a nulla aprire pagine e profili soltanto perché è gratis: meglio meno canali, ma più qualità”, ha affermato, soffermandosi poi sulle potenzialità di piattaforme come *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e soprattutto *LinkedIn*. “È probabilmente lo strumento migliore per fare social selling: è una miniera di dati sui potenziali interlocutori, ci sono utenti interessati a temi professionali e non offre spazio a chi millanta meriti che non ha”, ha commentato Bonanomi, parlando del social network della galassia **Microsoft**. In seconda battuta, bisogna poi evitare uscite fuori luogo, errori grossolani, quelli che nel gergo di Internet vengono definiti *epic fail* e che, secondo Bonanomi, “denotano soltanto l'incapacità di gestire il mezzo”.

IL GIUSTO TONO

Altro errore tipico di chi frequenta i social network è poi quello di non ascoltare il proprio pubblico. Bonanomi ha evidenziato che, nonostante l'opinione comune, gli italiani si interessano moltissimo di assicurazioni. “Basta fare una ricerca su *AnswerThePublic* o *Google Trends* per trovare argomenti su cui è possibile fare cultura assicurativa sui social network”, ha osservato.

Infine, bisogna saper gestire il tono della voce. Messaggi autopromozionali e riferiti semplicemente a se stessi non funzionano nel social selling. Anche l'uso di punteggiatura, immagini ed emoji ha un ruolo fondamentale nella costruzione della propria strategia. E un messaggio sbagliato diventa subito una promozione da televendita. “Bisogna imparare a comunicare perché non se ne può più fare a meno”, ha concluso Bonanomi.



Gianluigi Bonanomi, formatore e consulente sulla comunicazione digitale