

Giorni fa Maria Rosa Alaggio mi ha chiesto una testimonianza in merito all'opportunità dei social network per gli intermediari assicurativi, riproponendomi la questione più dibattuta tra gli addetti ai lavori: valore aggiunto o invece minaccia per la consulenza e la relazione con il cliente?

stono a mio avviso tre situazioni diverse: molti agenti hanno intuito l'importanza dei social, al punto di sperimentare da tempo una propria presenza su Facebook o altre piattaforme; altri, direi la maggioranza, si interrogano su come e quando intraprendere questa esperienza, ma

nei fatti le proprie idee sui social, è quello di chiedere per un mese a tutti i clienti in agenzia quanti abbiano un profilo Facebook. Di solito si resta sorpresi dal risultato e si dismette sia il preconcetto della *moda per teenagers*, sia la convinzione che i propri clienti siano per qualche strano motivo atipici e si

cebook, si propone un interrogativo semplice ma importante: perché gli agenti spesso non ci sono?

Per *socializzare* la professione assicurativa basta saper usare un computer o - forse meglio - uno smartphone. L'unico requisito è di convincersi che ormai il cliente è realmente digitale, perché se si è pre-

INTERMEDIARI e CAMBIAMENTO DIGITALE

I social media sono ormai un fenomeno di massa, e dunque un'opportunità disponibile a compagnie e reti di agenzie per valorizzare la materia assicurativa e sperimentare nuove forme di relazione con il cliente

di **ROBERTO FELICI**
head of market management
di Allianz Italia

Per affrontare in modo proprio la questione, sarà auspicabile e interessante un dibattito tra i diretti interessati, ma a mio avviso i social, e in primis Facebook, sono un poderoso catalizzatore di una dialettica nuova e più efficace con le persone, perché oggi il cliente accetta benissimo forme di dialogo e relazione digitale e anzi, spesso, le preferisce. Pensando agli intermediari assicurativi, esi-

ancora non si attivano per carenza di competenze, e per un po' di pigrizia. Solo una piccola parte di agenti è refrattaria, ma ritengo che persino alcuni di loro cambieranno idea, convinti dalla forza del cambiamento digitale in atto nella nostra società.

I clienti utilizzano Facebook

Un test semplice ma significativo per verificare

tengano a distanza dalle piattaforme di relazione digitale che ormai tante persone usano quotidianamente dal proprio smartphone.

È normale misurare percentuali di *clientela Facebook* tra il 25% e il 50% del campione, e tenendo presente la reticenza delle persone a rispondere sinceramente in una sessione commerciale... beh, la concretezza del fenomeno mi appare assodata. Se tanta gente è su Fa-

da degli *amarcord* viene a mancare la motivazione giusta.

Piazza virtuale, professionalità reale

Per il resto, essere presenti efficacemente su Facebook o LinkedIn significa semplicemente "essere se stessi", perché altro non bisogna fare che portare on line la propria passione, la competenza, e il piacere di entrare in contatto in modi nuovi con altre



persone per conoscerle, e per farsi conoscere come professionisti della serenità. Quello che resta ancora difficile è trovare soluzioni efficaci per avvicinare le persone alla materia assicurativa. Ma per questo obiettivo, che è questione storica, non certo sollevata da Facebook, serve un cambiamento genetico del nostro settore, e forse può anche aiutare il lavoro e il sostegno di

una *mandante illuminata*. Per iniziare, i social vanno immaginati come una immensa piazza virtuale in cui nascono e si alimentano relazioni tra persone vere, che hanno ormai accettato di vivere anche in una dimensione digitale. Se questo è normale tra le nuove generazioni, sappiate che ormai succede in modo sorprendentemente frequente anche oltre i 60 anni.

Qualche consiglio:

- iniziare da **Facebook**: è di gran lunga il social più importante e, ritengo, il più versatile e adatto alla *missione assicurativa*;
- **non delegare l'esperienza social**, ma viverla in prima persona: Facebook è relazione e le relazioni non si creano per procura;
- **avere pazienza**: come nel mondo reale, anche in quello digitale le relazioni non si creano in un istante, e bisogna saper prendere le persone
- **rinnovarsi**: se parlare di assicurazioni "in modo classico" funziona poco nel mondo reale... non funzionerà tanto meglio in quello virtuale;

- **Interagire**: meglio pochi *fan* che però interagiscono con noi (aumenteranno), che tantissimi *like* passivi

Non resta che provare con serietà e impegno, ma con attenzione, perché nel tentativo si mette inevitabilmente in gioco la propria immagine.



Per leggere e commentare l'articolo on line, su www.insurancetrade.it, usa il qr code



Insurance Daily

Vuoi riceverlo quotidianamente sulla tua casella email? È gratuito.

ABBONATI SUBITO SU www.insurancetrade.it