
INTERNET SFIDA GLI INTERMEDIARI ASSICURATIVI

di ALESSANDRO GIUSEPPE PORCARI

IL CENTRO STUDI BAFFI-CAREFIN DELL'UNIVERSITÀ BOCCONI DENUNCIA IL RITARDO DIGITALE DI AGENTI E BROKER. I CAMBIAMENTI IN CORSO NEL MERCATO IMPONGONO UNA NUOVA STRATEGIA DI PROMOZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI AI CLIENTI. PERCHÉ CHI SI PONE FUORI DA INTERNET RISCHIA DI COMPROMETTERE IL PROPRIO BUSINESS

Gli intermediari non possono più permettersi di trascurare l'evoluzione dell'utilizzo di internet. L'agente e il broker devono avere necessariamente capacità digitali. Un ritardo che riguarda sia la gestione di siti web sia pagine sui social network dedicate alla propria attività. "Facebook è già vecchio", sottolinea **Patrizia Contaldo**, docente dell'**Università Bocconi** e head of observatory on insurance market del *Centro studi Baffi-Carefin*, relatrice al convegno di presentazione della quarta edizione dell'*Osservatorio europeo degli intermediari assicurativi* di **Cgpa Europe**.

Detto in altre parole: gran parte degli intermediari assicurativi è fuori dal tempo. La velocità dei cambiamenti in corso sul fronte digitale impone la presenza di un intermediario capace di rispondere con un mix di immediatezza e professionalità. I social network non sono un gioco e non possono essere sottovalutati. "Nella comunicazione social un fenomeno locale diventa un fenomeno di massa. Attenzione alla privacy dei clienti", spiega Contaldo che mette in evidenza come da un lato la comunicazione è diventata immediata, diretta, ma dall'altro lato si assiste al passaggio dal *one to one* al *many to many*, con importanti criticità in termini di rispetto delle privacy perché la customer care digitale impone risposte pubbliche, ma nel rispetto dei dati sensibili.

MULTICANALITÀ E SOCIAL MIX

Il comportamento di acquisto dei clienti è sempre più multicanale. "Agli assicurati bisogna offrire non solo presenza fisica, ma contatto attraverso pagine web e social network" dice Contaldo. Se in origine ci si limitava a pagine statiche, vetrine in cui si presenta l'offerta, adesso occorre evolversi verso la customer care. "È la comunità che parla di noi. La credibilità passa dagli utenti della pagina. Qualsiasi errore viene pagato perché un commento negativo diventa virale" avvisa Contaldo. Importante è il *social mix*. Gestire tanti canali social è difficile, ma non è nemmeno necessario. Una diversificazione dell'utilizzo di questi strumenti può consentire invece di dare valo-

re aggiunto. Twitter e Facebook possono quindi avere finalità diverse, come ad esempio creare un punto di contatto con la mandante. Condividere le notizie della pagina ufficiale della propria compagnia può consentire all'agenzia di valorizzare i contenuti della propria pagina. La strategia di comunicazione deve inoltre tenere conto degli orari per postare contenuti. La sera e i giorni festivi possono essere dedicati a contenuti più ludici e di intrattenimento, mentre i giorni e orari tipicamente lavorativi possono lasciare spazio alle specifiche attività professionali. Postare in momenti diversi, ma costanti, consente di mantenere alto il livello di attenzione.

UN LAVORO COMPLESSO

L'attività digitale è strategica, ma allo stesso tempo impone un grande sforzo professionale. Contaldo elenca i doveri degli intermediari online: stabilire una relazione tra comunicazione, intermediari e mandanti; definire il ruolo che si intende avere sui social; mappare la community; creare un piano integrato di comunicazione; stabilire un piano editoriale coerente; scegliere un proprio stile e linguaggio; definire quali social utilizzare (Facebook è già *vecchio*, mentre nuove prospettive si prevedono per



Google+ e Snapchat). E ancora: comunicare in modo programmato; cercare relazioni tra *business* e *fun*; interagire con la propria comunità; misurare le proprie performance. Una lunga lista con cui Contaldo lascia intendere quanto la presenza online degli intermediari sia tutt'altro che un aspetto che possa essere trascurato.

NUOVE OPPORTUNITÀ

L'evoluzione digitale dell'intermediazione assicurativa mette sul tavolo il tema della proprietà del dato. Agenti e broker temono che la condivisione dei dati dei clienti possa mettere a rischio il futuro del proprio business. Contaldo sottolinea come le grandi catene di supermercati sono in grado conoscere meglio i clienti di quanto possano fare gli intermediari. Questo vuol dire che le compagnie possono comprare i dati da soggetti diversi e creare un vantaggio anche per i rispettivi intermediari. La contrapposizione compagnie vs. intermediari è una paura che può solo creare ostacoli all'evoluzione del business. Inutile quindi fare barricate sulla proprietà dei dati: occorre piuttosto una collaborazione strategica. La tecnologia, ad esempio, consente la vendita in mobilità e questo può costituire un importante potenziale per accrescere i ricavi. Gli investimenti delle compagnie in nuove tecnologie digitali possono essere un importante fattore competitivo per l'intermediario del prossimo futuro.

