

**Dopo la pubblicazione dell'articolo di Roberto Felici, head of market management di Allianz Italia (Insurance Review febbraio 2016, pag. 10 e Insurance Trade, www.insurancetrade.it), il direttore Maria Rosa Alaggio mi ha invitato a esprimere un pensiero sulle opportunità e sull'utilizzo dei social media dal punto di vista dell'intermediario assicurativo. Ho accettato molto volentieri, anche se questo mondo è nuovo per me (come penso sia per la maggior parte degli intermediari assicurativi).**

tivo è lo scambio di idee su temi come l'innovazione, la tecnologia e il marketing assicurativo: un laboratorio, appunto, e anche una palestra in cui ci si allena in continuazione. L'interazione con colleghi (che sarebbe stata difficile in altro modo, visto che oggi il gruppo ha raggiunto circa

i social network possono aggiungere valore alla nobile attività che svolgiamo, come fare in modo che la relazione coltivata *on line* possa anche accrescere la stima tra noi e i nostri clienti (che su Facebook sono veramente tanti, più di quelli che immaginiamo). E di comprendere fino a che punto

un qualcosa di vecchio e statico, in un mondo che cresce ed evolve alla velocità della luce. Ci dobbiamo mostrare *giovani* verso quella generazione che deve imparare ad amare la nostra attività. Come possono i giovani innamorarsi del nostro lavoro, se non lo proponiamo in una veste

## L'IMPORTANTE è EMOZIONARE

*L'intermediario assicurativo non può rinunciare a una presenza attiva sulle pagine digitali, un mondo senza confini in cui coinvolgere anche la rete di collaboratori. La vera sfida è trovare la chiave giusta per avvicinare il cliente con semplicità, per conoscerne le abitudini e i bisogni. E, soprattutto, per far apprezzare, con crescente interesse ed emozione, il mestiere di assicuratore*

di **ALESSANDRA CANCELLIERI**  
agente Allianz a Velletri

La mia presenza sui social, e in particolare su Facebook, è piuttosto recente. Mi sono iscritta circa due anni e mezzo fa, quando Felici ha creato un gruppo chiuso, attivo ancora oggi con il nome di *Az Lab*, partecipato da agenti e persone di direzione. Il nostro principale obiet-

200 aderenti) e persone di direzione mi ha portato ad affinare il mio pensiero sul mondo dei social, cui inizialmente guardavo con un po' di scetticismo, e capire l'importanza che questi mezzi ricoprono oggi. Ho compreso che il ruolo dell'intermediario assicurativo necessita di un'evoluzione. Abbiamo bisogno di capire come

questa presenza possa aumentare la nostra visibilità, creando *appeal* anche nei nativi digitali, i nostri futuri clienti.

### Farsi conoscere con semplicità

Certo non è cosa semplice. Ma a mio avviso si può e, aggiungo, *si deve*, fare. Non possiamo lasciare che il ruolo dell'agente o dell'intermediario sia visto come

moderna, leggera, semplice?

La vera sfida penso sia proprio questa: farci conoscere, farci riconoscere, farci apprezzare con semplicità.

In fondo, i social mettono a nudo la nostra vera anima, non si bluffa, non ci si può nascondere, e proprio per questo non è cosa semplice.

Bisogna impegnarsi e, come dice un caro e bravo formatore che conosco, bisogna *fare*



*i compiti a casa.* Essere sui social aiuta a comprendere cosa vogliono le persone, o meglio ciò di cui hanno bisogno: in altro modo, e con la stessa velocità, non riusciremmo mai a ottenere così tante informazioni.

La difficoltà è essere in grado di costruire ciò che vogliamo comunicare e trovare il modo più efficace per comunicarlo, cercando di arrivare al cuore delle persone. Perché l'obiettivo è emozionare, non dimentichiamolo. Ma noi, proprio per il ruolo che svolgiamo, sappiamo bene cosa vuol dire: si arriva al cuore delle persone solo se si è in grado di suscitare emozione, di creare empatia. E allora perché non farlo anche sui social? Incontreremo difficoltà, certo, ci saranno delle criticità: assolutamente sì. La mia breve esperienza sui social, che si sta consolidando proprio in questo ultimo periodo, mi sta portando sempre più a impegnarmi in

prima persona, perché ritengo che questa sia una partita che deve essere giocata con estrema attenzione e che, soprattutto in questa fase iniziale, non può essere delegata ad altri.

### **Il coinvolgimento dei collaboratori**

Vorrei infine spendere qualche parola su un punto che a me sta molto a cuore: i collaboratori.

Penso che un'altra sfida importante sia quella di accompagnare i collaboratori in un percorso che li porti ad apprezzare e a comprendere questi nuovi strumenti di relazione. Il nostro, lo sappiamo bene, non è un successo individuale. Se molti di noi sono riusciti negli anni a creare un'organizzazione fatta di persone è grazie al lavoro di gruppo, di tutta una squadra allineata a perseguire gli stessi obiettivi.

E se i nostri collaboratori non ci seguissero più, cosa accadrebbe?

Il tanto lavoro, i tanti sacrifici, la grande passione che ci ha animato, tutto questo rischierebbe di essere minato perché loro non si sentono pronti ad affrontare un nuovo modo di fare comunicazione, di creare una nuova interazione con i clienti?

Ritengo che questo aspetto non sia banale e, per quanto mi riguarda e per come è organizzata la mia struttura aziendale, sento forte il dovere di non lasciare nulla al caso e di affrontare anche questo passaggio per coglierne tutte le opportunità. Sono all'inizio di questo percorso e con piacere ho notato che alcuni dei collaboratori stanno già intraprendendo questa attività con successo e con molta semplicità. Quasi in punta di piedi, stanno nascendo delle *best practice* e dei nuovi modelli da seguire.

Proviamoci e, soprattutto, crediamoci.



### **LA STORIA DI ALESSANDRA, IN BREVE:**

Alessandra Cancellieri, agente Allianz (ex Ras) di Velletri dal 1992, inizia questa attività come collaboratrice del papà Fernando nel 1985 che purtroppo viene a mancare nel 2007. L'agenzia nel novembre del 2016 festeggerà i 50 anni di attività. L'organizzazione dell'agenzia è attualmente composta da quattro agenti, 12 dipendenti, 40 collaboratori e opera attraverso una sede principale, una sede secondaria e 20 uffici sul territorio.

*Per leggere e commentare l'articolo on line, su [www.insurancectrade.it](http://www.insurancectrade.it), usa il qr code*

